



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Liisi Lõiv

**KLIENTIDE RAHULOLU V SPA MASSAAŽI, ILU- JA
HEAOLUTEENUSTEGA**

SURVEY OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE
EXAMPLE OF V SPA WELLNESS TREATMENTS

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: dotsent Argo Moor, PhD

Tartu 2021

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Liisi Lõiv		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Klientide rahulolu V Spa massaaži, ilu- ja heaoluteenustega			
Lehekülgi: 51	Jooniseid: 20	Tabeleid: 1	Lisasid: 4
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
Uurimisvaldkond: Ettevõtte juhtimine S190			
Juhendaja(d): Argo Moor, PhD			
Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu 2021			
<p>Edukad ettevõtted omavad ülevaadet enda klientide rahulolu või rahulolematuse kohta. Bakalaureusetöö probleemiks oli V Spa juhtkonna teadmatuse kliintide rahulolu tasemest. Uurimistöö eesmärgiks oli analüüsida Tartu V Spa massaaži, ilu- ja heaoluteenuste kliendirahulolu ning tulemustele tuginedes teha juhtkonnale ettepanekuid. Autor viis läbi ankeetküsitluse, mille koostamisel lähtuti SERVQUAL teoorial põhinevast kvaliteedi viiest dimensioonist, mida kohandati vastavalt töö eesmärgile ja ettevõtte iseärasustele ning NPS soovitusindeksist. Küsimustikule kogunes 170 vastust. Uuringu tulemustest selgus, et rahulolevaid kliente on ettevõttes kokku 78,38%, mida võib pidada väga heaks tulemuseks. Kõrget kliendirahulolu taset kinnitas samuti NPS soovitusindeks tulemusega 85,90%, mida võib pidada suurepäraseks. Enim rahulolematust esines füüsilise keskkonna ja kodulehe info ning broneerimissüsteemi sektiioonides. Autor on kindel, et uuringu läbiviimisel saadud info ning parendusettepanekute elluviimine aitab ettevõtte V Spa kliendirahulolu tõsta veelgi kõrgemale tasemele.</p>			
Märksõnad: tarbijakäitumine, SERVQUAL, NPS, kliendiküsitlus			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Abstract of Bachelor’s Thesis	
Author: Liisi Lõiv		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Survey of customer satisfaction on the example of V Spa wellness treatments			
Pages: 51	Figures: 20	Tables: 1	Appendixes: 4
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research: Company management S190 Supervisors: Argo Moor, PhD Place and date: Tartu 2021			
Successful companies have an overview of their customers’ satisfaction or discontent. The problem of the bachelor's work was the unawareness of V Spa management of the level of customers’ satisfaction. The aim of the bachelor’s thesis was to analyze the customers’ satisfaction of V Spa massage, beauty and wellness services and to make suggestions to the management based on the results. The author conducted a questionnaire survey which was based on five dimensions of quality on the SERVQUAL theory, adapted to the purpose of the work and the specificities of the company and the NPS Net Promoter Score. 170 answers were gathered to the questionnaire. The results of the study revealed that the company has 78.38% of satisfied customers which can be considered a very good result. The high level of customers’ satisfaction was also confirmed by the NPS Net Promoter Score with a result of 85.90% which can be considered an excellent result. The most disappointing result occurred in the sections of the physical environment, website information, and the booking system. The author is confident that the information received during the study and the implementation of the improvement proposals will help increase the customers’ satisfaction of V Spa.			
Keywords: consumer behavior, SERVQUAL, NPS, customer survey			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. ÜLEVAADE KLIENDIRAHULOLUST JA SELLE MÕÕTMISEST	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste olemus.....	7
1.2. Kliendirahulolu olulisus	8
1.3. Kliendirahulolu uurimise meetodid	11
1.3.1. SERVQUAL meetod kliendirahulolu mõõtmiseks	12
1.3.2. Soovitusindeks kliendirahulolu mõõtmiseks	12
2. KLIENDIRAHULOLU V SPA MASSAAŽI, ILU- JA HEAOLUTEENUSTE NÄITEL	14
2.1. V Spa lühitutvustus.....	14
2.2. V Spa kliendirahulolu uuringu eesmärk, valim, meetoodika	15
2.3. Rahulolu uuringu tulemused.....	16
2.3.1. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringule vastanute varasem teenuste kasutajakogemuse analüüs.....	16
2.3.2. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringu personali jaotise tulemuste analüüs	19
2.3.3. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu füüsilise keskkonnaga	22
2.3.4. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu kodulehe informatsiooni ja broneerimissüsteemiga	26
2.3.5. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu küsimustikule vastanute demograafilised andmed	29
2.4. Järeldused ja ettepanekud juhtkonnale	31
KOKKUVÕTE	34
KASUTATUD KIRJANDUS	36
LISAD	38
Lisa 1. SERVQUAL küsimustik	39
Lisa 2. V Spa massaaži, ilu -ja heaoluteenuste kliendirahulolu mõõtmise küsimustik ...	41
Lisa 3. V Spa klientide infokanalite kasutussagedus.....	50
Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta.....	51

SISSEJUHATUS

Füüsilise heaoluga seotud teenuseid pakuvad Eestis 2021.aasta aprilli seisuga 425 ettevõtet (Inforegister). Konkurents antud valdkonnas on tihe ja seetõttu on tähtsad head kliendisuhed. Klientide rahulolu suurendamine on iga ettevõtte põhiliseks eesmärgiks, kuna kliendirahulolu ja kasumi vahel on otsene seos. Rahulolev klient sooritab tihedamini kordusoste, külastab ettevõtet sagedamini ning kulutab suurema summa (Gerson 1993: 5).

V Spa spaakompleks on avatud alates 2016. aasta detsembrist. Asumine Tartu kesklinna kaubanduskeskuse 4. korrusel teeb selle üsna unikaalseks, veel enam, et spaa on dituleeritud Lõuna-Eesti suurimaks ja moodsaimaks. Pea viie aastase tegutsemisaja jooksul pole uuritud klientide rahulolu V Spa Heaolumaailmas pakutavate teenuste kohta. Sellest tulenevalt on bakalaureusetöö uurimisprobleemiks V Spa juhtkonna teadmatuse kliendirahulolu kohta. Probleemist lähtuvalt on antud lõputöö eesmärgiks analüüsida Tartu V Spa massaaži, ilu- ja heaoluteenuste kliendirahulolu ning tulemustele tuginedes teha juhtkonnale ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Kliendirahulolu kujunemine ning seda mõjutavad tegurid,
2. anda ülevaade kliendirahulolu mõõtmise mudelitest,
3. viia läbi kliendirahulolu uuring V Spa Heaolumaailma klientide seas,
4. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringu tulemuse analüüs ja soovitusete tegemine ettevõtte juhtkonnale.

Töö koosneb kahest peatükist, milleks on teoreetiline ja empiiriline osa. Uurimistöö teoreetilise peatüki koostamisel tugineti teadusartiklitele ja raamatutele. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade kliendirahulolu mõiste olemusest. Teises alapeatükis selgitatakse, miks kliendirahulolu on oluline. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade rahulolu mõõtmise meetoditest, kus autori fookuses on SERVQUAL ja soovitusindeksi (NPS) meetod. Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse lühiülevaade V Spa (R2 SPA OÜ) tegevusalast, pakutavatest teenustest ja meeskonna suurusest. Järgneb bakalaureusetöö uuringus kasutatava metoodika ja valimi kirjeldus. Teise osa kolmandas

alapeatükis analüüsitakse klientide seas läbi viidud kliendirahulolu uuringut ning kõige viimases alapeatükis esitatakse järeldused ja ettepanekud juhtkonnale.

Andmete kogumiseks korraldati 2021. aastal kevadel perioodil 27.05-05.05 ankeetküsitlus V Spa Heaolumaailma klientide seas. Usaldusväärseid vastuseid koguti 170 inimeselt, mis on töö autori arvates piisav, et teha järeldusi ettevõtte kliendirahulolu kohta. Uuring viidi läbi nii internetis kasutades *Google Drive* keskkonda, kui ka paberkandjal. Veebiküsitlus oli kättesaadav ettevõtte *Facebook*-ist kui ka kodulehelt, moodustades nii mugavusvalimi. Samuti saadeti juhusliku valiku alusel 200-le külastajale e-posti ankeetküsitluse link. Saadud andmed analüüsiti *Microsoft Exceli* abil. Motiveerimaks inimesi küsimustikule vastama, oli ettevõtte poolt välja pandud auhind, mis sisaldas V Spa Deluxe pääsmeid kahele.

1. ÜLEVAADE KLIENDIRAHULOLUST JA SELLE MÕÕTMISEST

1.1. Kliendirahulolu mõiste olemus

„Väärtus, mida ettevõtte loob, tuleb läbi klientide – olemasolevatelt ja tulevastelt klientidelt. Ettevõtte edukus sõltub klientide hankimisest, hoidmisest ja kasvatamisest. Kliendid on ainus põhjus, miks ehitatakse tehaseid, palgatakse töötajaid, korraldatakse ärikohtumisi või tegeletakse üldise äritegevusega. Ilma klientideta ei ole ka ettevõtlust.” Nii on öelnud turundus- ja kliendisuhete eksperdid Don Peppers ja Martha Rogers (2016:3). Kaasaegne turumajandus põhineb tugeval konkurentsil, kus kohtuvad omavahel pakkujad ja ostjad. Pakkujad soovivad saada enda toote või teenuse eest võimalikult suurt kasumit, samal ajal, kui ostjate eesmärk on saada kauba tarbimisest kasu võimalikult odava hinnaga. Aina suureneva konkurentsi juures on tähtis leida silmapaistev turunišš klientide vajaduste rahuldamiseks ja kvaliteetse teenuse pakkumiseks. (Arrak jt 2002:152)

Kliendirahulolu on uuritud juba mitukümmend aastat, läbi aegade on teadlased välja tulnud erinevate kliendirahulolu definitsioonidega. Erinevad autorid on sõnastanud kliendirahulolu järgnevalt:

- Gersoni (1993: 7) järgi on klient tavaliselt rahulolev, kui toote või teenuse ootused on täidetud või ületatud, oluline on arvestada, et iga klient tajub kvaliteeti ja rahulolu ainult talle omasel moel.
- Kotler ja Keller (2012: 128) seostavad kliendirahulolu naudingut või pettumust tunde, mis tuleneb kliendi ootuste ja tegelikkuse erinevusest.
- Rahvusvaheline Standardiorganisatsioon (ISO) kirjeldab rahulolu kui kliendi taju selle kohta, millisel määral tema ootused on täidetud. (EVS-EN ISO 9001: 2015)
- Cambridge Dictionary defineerib kliendirahulolu kui mõõdikut, mille abil saab teada kui õnnelik klient ettevõtte tooteid tarbides on. (Cambridge Dictionary)

Klientide vajaduste, ootuste, eelistuste ja käitumise ära tundmine pole lihtne, kuna tarbijakäitumine pole ratsionaalne. Tarbijate tehtud otsuseid mõjutavad majanduslikud tegurid nagu sissetulek, hind, säästus, laenu, turumehhanismide mõju ja mittemajanduslikud tegurid nagu demograafilised, sotsiaalsed või psühholoogilised tegurid.

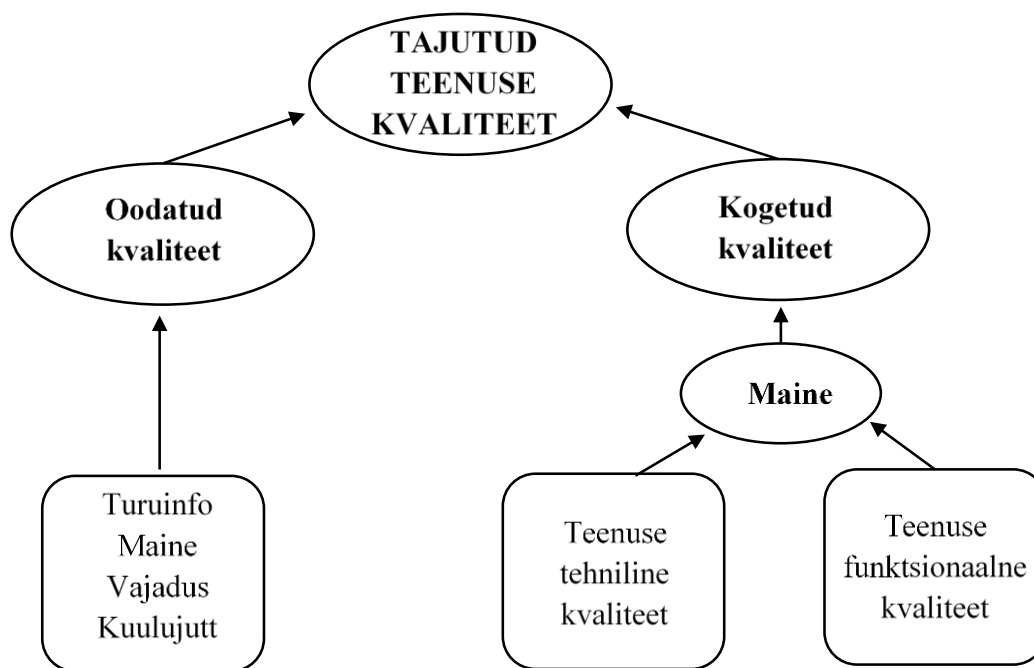
Rahulolu või rahulolematuse on subjektiivne tunne, mis on individuaalsete tajude ja emotsioonide tulem. Analüütilisest vaatenurgast saab rahulolu liigitada kolmeks:

1. Osaline või üldine rahulolu
2. Praegune või kogunenud rahulolu
3. Iseseisev või võrdlev rahulolu

Osaline rahulolu on rahulolu toote konkreetse elemendiga, milleks võib olla esteetika, vastupidavus, käsitlemise ohutus, teenus. Üldine rahulolu on rahulolu kõikide toote elementidega, sellepärast, et see hõlmab endas kõiki ettevõtte teenuseid. Praegune rahulolu annab hinnangu toote või teenuse hetkeolukorrale, mida kasutatakse teatud ajas ja ruumis. Kogunenud rahulolu on klientide kumulatiivsed üldlevinud kogemused piiratud aja jooksul. Iseseisev rahulolu põhineb kliendirahulolu hinnangul konkreetsele ettevõttele. Võrdlev rahulolu annab hinnangu omavahel konkureerivatele ettevõtetele. (Biesok, Wyród-Wróbel 2011: 25-27)

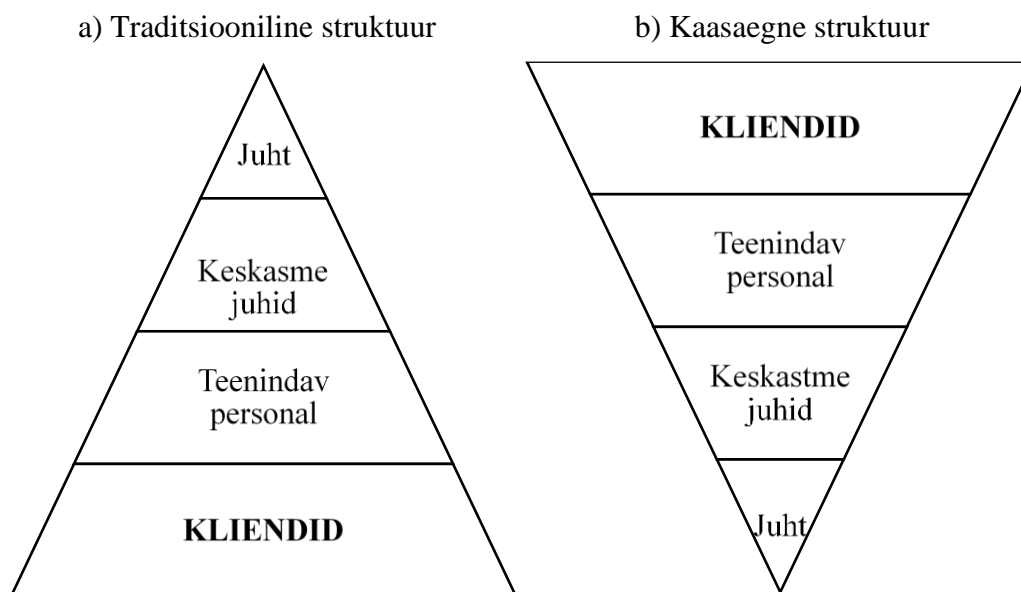
1.2. Kliendirahulolu olulisus

Müügi, teeninduse, kliendirahulolu ja kasumi vahel on otsene seos. Ettevõtte püüdlus parema kvaliteedi ja teeninduse suunas ei oma tähtsust, kui kliendi ootused pole rahuldatud. Kliendirahulolu saavutamine on ettevõtte üks olulisemaid eesmärke, mistõttu pikaajaline kliendisuhe on ettevõtte jaoks tähtsal kohal. Mida rahulolevam on klient, seda tihedamini sooritab ta kordusoste, veedab kauem aega ettevõttes ning on valmis kulutama suurema summa. Samuti on ta meelsamini valmis soovutama ettevõtte teenuseid oma perele ja sõpradele. Kui müükide arv tõuseb, siis tavaliselt suureneb ka kasum. Rahulolematuse korral pöördub klient järgmise ostu sooritamiseks uue pakkuja poole. (Gerson 1993: 5-6)



Joonis 1. Teenuse kvaliteedi tajumine. (Vihalem 2003: 129; autori koostatud)

Teenuse kvaliteeditaju (joonis 1) koosneb nii oodatud kui kogetud kvaliteedist. Oodatud kvaliteedi moodustab kättesaadav turuinfo, maine, vajadused ja kuulujutud. Kogetud kvaliteet jaguneb C. Grönroosi järgi teenuse tehniliseks ja funktsionaalseks kvaliteediks, mida mõjutab ettevõtte maine. Teenuse tehniline kvaliteet on objektiivselt hinnatav teenindusprotsessi käigus. Näiteks on hotelliteenuse tarbimisel väljundiks hotellituba ja voodi. Teenuse funktsionaalne kvaliteet moodustub teenuse osutamise ja kliendi taju järgi, kogu pakkumis- ja tarbimisprotsessi käigus ehk kuidas väljundit kliendile pakutakse. Näiteks on funktsionaalne kvaliteet massaažiteenuse puhul see, milliselt tajub klient massaažiruumi ja selle sisustust, ning kui professionaalselt käitub personal. Ettevõtte maine on teenuse kvaliteedi tajumise kujunemise juures väga oluline. Positiivse maine korral suudab klient väikeseid vigu aktsepteerida ja neist mitte häirida lasta, kuid negatiivse maine ning meelestatuse korral võimenduvad ka väiksemad vead oluliselt suuremaks. (Vihalem 2003: 129)



Joonis 2. Traditsiooniline organisatsiooni struktuur (a) ja kaasaegne kliendile orienteeritud organisatsiooni struktuur (b). (Kotler, Keller 2012: 124; autori koostatud)

Traditsioonilist organisatsiooni struktuuri (joonis 2a) ülesehitust eelistavad juhid, kes usuvad, et klient on ettevõtte jaoks ainuke „kasumikeskus”. Traditsiooniline organisatsioon on hierarhilise ülesehitusega, kus püramiidi tipus on ettevõtte juht, keskel keskastme juhid, allpool teenindav personal ja kliendid. Kõik töötajad järgivad käsuaheelat, mis on paika pandud majandusaasta aruande järgi. Kliendikesksed ettevõtted järgivad kaasaegset kliendile orienteeritud organisatsiooni struktuuri (joonis 2b), mis on vastupidine traditsioonilise struktuuriga. Kõige üleval on kliendid, järgmisel astmel teenindav personal, kes kohtuvad, teenindavad ja pakuvad klientidele rahuldust. Eelviimasel astmel keskastme juhid, kelle ülesanne on toetada teenindavat personali nende töökohustuste täitmisel. Ettevõtte baasi moodustab juht, kelle eesmärk on palgata ja pakkuda toetust keskastme juhtidele. Kliendikeskne organisatsioon paneb kliendirahulolu iga oma äriotsuse keskmeks. Töötajad keskenduvad klientide vajaduste ja soovide rahuldamisega. (Kotler, Keller 2012: 124)

Tänu digitaalse tehnoloogia arengule on tänapäeva klient üha teadlikum tarbija, kes ootab ettevõttelt lisaks tavapärasele suhtlusele, rahulolu ja rõõmu pakkumisele, et ettevõtte kuulaks ja vastataks klientide küsimustele. Michael Dell'i asutatud arvutiettevõtte Dell on saavutanud oma tegutsemisajal edu tänu keskendumisele madala hinnaga arvutite tootmisele ning müügi järgse hoolduse pakkumisele. Kui ettevõtte viis oma kõnekeskuse kulude kokkuhoidu

silmas pidades Indiasse ja Filipiinidele, siis liiga vähese tööjõu tõttu venisid kõne ootejärjekorrad kuni 30 minuti pikkuseks. Vähendamaks helistajate arvu, eemaldas Dell kõnekeskuse numbri oma koduleheküljelt. Klientide rahulolematuse tõusis, mis viis järsu turuosa ja aktsiate langemiseni. Tekkinud olukorras üritas meeskond juhtida kulusid, mitte teenust ja kvaliteeti. (Kotler, Keller 2012: 124)

1.3. Kliendirahulolu uurimise meetodid

Edukad ettevõtted koguvad informatsiooni klientide rahulolu kui ka rahulolematuse kohta. P. Kotler on välja toonud mõned potentsiaalsed meetodid, kuidas uurida klientide rahulolu ja rahulolematuse kohta. Lihtne tagasiside kogumise viis, mis ei nõua palju ressursse, on üles seada ettepanekute kast, kuhu kliendid saavad enda soovitusel ja kogemused antud ettevõtte kohta kirja panna. Kuid selline kaebuste-ettepanekute süsteem ei pruugi anda tervikpilti klientide rahulolust. Statistiliselt iga neljas ostja on teenusega rahulolematu, kuid vähem kui 5% esitab kaebuse, selle asemel vahetatakse teenusepakkuja. Võimalus on kasutada testostjate (*ghost shoppers*) teenust, mis on suunatud ettevõtte personali kontrollimiseks. Testostja abil saab ettevõtte juhtkond aimu, kuidas klienditeenindajad klientidega suhtlevad, millist kõnestiili kasutavad, kuidas tooteid pakuvad, millise mulje jätavad jne. Testklient saab konkreetse situatsiooni, mille abil on võimalik kontrollida, kuidas töötajad erinevad situatsioonides problemaatilisemaid olukordi lahendavad. Näiteks testostja kaebab restoranis toidu kvaliteedi üle, et näha kuidas olukord lahendatakse erinevates situatsioonides. Võimalikuks analüüsimeetodiks on kaotatud klientide analüüs (*lost customer analysis*). Seeläbi saab ettevõtte uurida, millega klient rahul ei olnud, et ta otsustas konkurentide seast endale uue teenusepakkuja valida. Sellist lähenemisviisi on kasutanud näiteks omavahel konkureerivad ülikoolid, kellel on enamjaolt sarnased õppeprogrammid ja tunnustatud õppejõud. Selgus, et otsust võisid mõjutada esmapilgul tähtsusetud tegurid nagu tualettide puhtus või koridori dekoratsioonid. Viimase variandina toob Kotler välja kliendirahulolu uuringu. Vältimaks tarbetut klientide kaotamist, viivad vastutustundlikud ettevõtted läbi regulaarseid kliendirahulolu uuringuid, kas siis kasutades küsimustikke või helistades otse klientidele, et uurida nende arvamust ettevõtte tulemuslikkusest. (Kotler jt. 2005: 467-469)

1.3.1. SERVQUAL meetod kliendirahulolu mõõtmiseks

Teenuse kvaliteedi hindamine on keerukas protsess, kuna immateriaalse teenuse puhul puuduvad tunnused, mida klient enne ostu kontrollida ja hinnata saaks. Hindamaks teenuse kvaliteeti, on tarvis valida välja indikaatorid, mis väljendaks teenuse kvaliteedi erinevaid tahke. Kaheksakümnendate lõpus arendasid Parasuraman, Zeitham ja Berry välja teeninduse kvaliteedi mõõtmise süsteemi SERVQUAL (lühend sõnadest *service* ja *quality*), mille kaudu on võimalik mõõta klientide ootuste ja pakutava teeninduse vahelist kaugust. Selle teooria kohaselt on teenuse kvaliteet jaotatud viieks elemendiks (Perens 1998):

1. Materiaalne ehk füüsiline keskkond, mille all mõeldakse sisustust, seadmeid ja personali väljanägemist.
2. Usaldusväärsus ehk teenuse täpsus ja korrektsus.
3. Teenindusvalmidus, mis väljendab ettetulevate probleemide lahendamise soovi ja kiirust.
4. Kindlus, töötajate kompetentsus, mis väljendub teadmistes, kogemustes, usaldatavuses ja sõbralikkuses.
5. Empaatia, mille all peetakse silmas personali valmisolekut lahendada kliendi probleeme.

SERVQUAL küsimustiku kontseptsioon koosneb 22 standardsest küsimustepaarist (lisa 1), mida saab kasutada paljudes erinevates valdkondades. Igale küsimusele on formuleeritud kaks vastandlikku lausepaari. Esimene neist annab aimduse, kuidas tarbija on kindlaid olukordi vaatlusalusel asutuses ettekujutanud ehk milline on ootus. Teine vastus peegeldab tarbija tegelikku hinnangut ettevõttest. Tulemuseks saab ettevõtte juhtkond sisendi, millist teenust klient ootab. Kõik vastused on esitatud 7-punkti skaalal, kus 7 tähistab „nõustun täielikult“ ning 1 tähistab „ei nõustu üldse“. (Perens 1998)

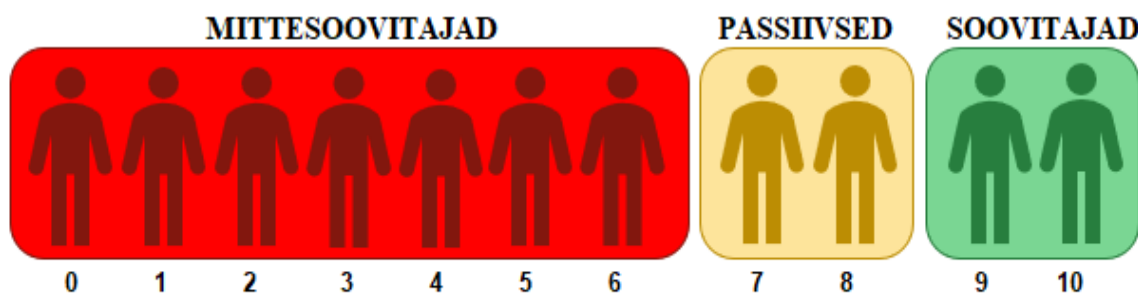
1.3.2. Soovitusindeks kliendirahulolu mõõtmiseks

Soovitusindeks ehk NPS (*Net Promoter Score*) on välja töötatud Frederick F. Reichheld'i ja tema kolleegide poolt, kui nad proovisid leida lihtsat viisi, kuidas kliendirahulolu hinnata. Soovitusindeks arvutatakse välja ühe küsimuse põhjal: „Kui tõenäoliselt soovitate ettevõtet

X oma sõpradele või tuttavatele?“. Vastuste hindamisskaala asub vahemikus 0-10, kus 10 tähendab „äärmiselt tõenäoline“ ning 0 „ei ole üldse tõenäoline“. (Reichheld 2003)

Tulemused jaotatakse kolme kategooriasse:

1. Soovitajad (*promoters*) – on lojaalsed ja rahulolevad kliendid, kes sooritavad kordusoste ning soovivad konkreetset ettevõtet ka oma tuttavatele. Soovitajate vastused jäävad skaalal üheksast kümneni.
2. Passiivsed (*passives*) – on rahul, aga mitte nii entusiastlikud kui soovitajad. Passiivsete vastused jäävad skaalal seitsmest kaheksani.
3. Mittesoovitajad (*detractors*) – on tõenäoliselt rahulolematud kliendid. Mittesoovitajate vastused jäävad skaalal nullist kuueni. (Reichheld 2003)



$$\text{SOOVITUSINDEKS (NPS)} = \% \text{ SOOVITAJAD} - \% \text{ MITTESOOVITAJAD}$$

Joonis 3. Soovitusindeksi kategooriad ja arvutamine. (Autori koostatud tuginedes allikal: Brandem Baltic OÜ 2017)

Soovitusindeks arvutatakse lahutades soovitajate protsendist (hinnang 9-10 palli) mittesoovitajate protsent (hinnang 0-6 palli).

Soovitusindeksi tulemus võib olla vahemikus -100 kuni +100. Tulemuste hindamiseks on välja töötatud vastavad vahemikud ja hinnangud (Hansson, Karus 2017):

- suurepärase: +100 kuni +60
- väga hea: +59 kuni +20
- hea: +19 kuni 0
- rahuldav: -40 kuni -1
- halb: -41 kuni -70
- väga halb: -71 kuni -100

2. KLIENDIRAHULOLU V SPA MASSAAŽI, ILU- JA HEAOLUTEENUSTE NÄITEL

Järgmine peatükk keskendub uuringu empiirilisele osale ning jaguneb neljaks. Esimeses osas kirjeldatakse V Spa ettevõtet üldisemalt, nii majanduslikku olukorda, pakutavaid teenuseid kui ka personali suurust. Teises osas on leitav läbiviidud uuringu metoodika, kus on kirjeldatud eesmärk ja valimi suurust. Kolmandas peatükis on kajastatud uuringu tulemused ja nende analüüs ning viimane osa käsitleb lähtuvalt tulemustest tehtavaid järeldusi ning ettepanekuid V Spa juhtkonnale.

2.1. V Spa lühitutvustus

V Spa (R2 Spa OÜ) ja V Spaa- ja konverentsihotell (V SpaaHotell OÜ) avati 2016. aasta detsembris. Tartu kesklinnas Kvartali kaubanduskeskuse 4. korrusel paiknev heaolukeskus hõlmab endas nii spaad, hotelli, kui konverentsirume. Spaahotelli juurde kuuluvad restoran Joyce ja kohvik V-Cafe. V Spa on Tartu Tarbijate Kooperatiivi tütarettevõtte. Antud peatükis tutvustab autor põhjalikumalt V Spa-s pakutavaid teenuseid, majanduslikku olukorda ja töötajaskonna suurust, kuna V Spa Heaolumaailmas korraldati uurimistöö käigus kliendirahulolu küsitlus.

R2 Spa OÜ tegevusvaldkond on „saunade, solaariumite ja massaažisalongide tegevused jm füüsilise heaoluga seotud teenindus“. Samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid oli Eestis 2021 aasta seisuga kokku 425. 2019 aasta seisuga teenis R2 Spa OÜ puhaskasumit 563 717 €, ning ettevõtte käive moodustas turuosast 29%. (Inforegister)

V Spa spaakompleks on Lõuna-Eesti suurim ja moodsaim, pidalaga ligikaudu 3800 ruutmeetrit. Veekeskus on mitmekesine ja ainulaadne, klientidele on avatud kolm erinevat maailma, milleks on vee-, sauna- ja soolamaailm, kust leiab 11 erinevat basseini ja mullivanni ning 11 erisugust sauna. Külastajatel on võimalik osaleda neljal erineval saunarituaalil, mille hulka kuulub leilirituaal, soolarituaal, *shea*-või rituaal ja mudamaski rituaal. Spaa mahutab korraga kuni 300 külastajat ja päeva jooksul kuni 1200 külastajat.

Lisaks veekeskusele on võimalik klientidel kasutada erinevaid massaaži, ilu- ja heaoluteenuseid V Spa Heaolumaailmas. Sobilikke teenuseid on igale sihtrühmale - nii meestele, naistele, lastele ja lapseootel emadele.

2021 aasta I kvartalis oli R2 Spa OÜ meeskonnas 53 töötajat, kelle seas on juhtkond, administraatorid, massöörid, kosmeetikud, spaa teenindajad, vetelpäästjad, saunameistrid, baariteenindajad ja tehnikud (R2 Spa...). V Spa personali võib pidada nooruslikuks, kuna suur osa töolistest on tudengid, kes ülikooliõpingute kõrvalt tööd teevad. Kuna ettevõtte on avatud ka nädalavahetusel, siis töö toimub graafiku alusel vahetustega.

2.2. V Spa kliendirahulolu uuringu eesmärk, valim, metoodika

Käesolevas peatükis annab bakalaureusetöö autor ülevaate V Spa Heaolumaailmas läbiviidud kliendirahulolu uuringu eesmärgist, uuringu läbiviimiseks kasutatud metoodikast ja kirjeldab valimit.

Lõputöö eesmärk on analüüsida Tartu V Spa massaaži, ilu- ja heaoluteenuste kliendirahulolu ning analüüsitulemustele tuginedes teha juhtkonnale ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Kliendirahulolu ankeetküsimustiku koostamiseks kasutas autor kliendirahulolu teooriat ja SERVQUAL teoorial põhineva kvaliteedi viit elementi, mida kohandati vastavalt uurimistöö eesmärgile ja ettevõtte iseärasusele. Samuti kasutati soovitusindeksit kliendirahulolu mõõtmiseks. Autor valis oma uuringusse viis teemat, millele vastuseid sooviti saada:

1. Varasem teenuse kasutajakogemus.
2. Personali töö kvaliteet.
3. Füüsiline keskkond – parkimine, ruumide puhtus, taustamuusika, temperatuur.
4. Informatsioon kodulehel ja broneerimissüsteem.
5. Lisainformatsioon – sugu, vanus, haridus.

Kokku oli põhiküsimusi ja väiteid 32, millele lisandusid kolm küsimust lisainformatsiooni all ja 12 väidet turunduskanalite kasutamise osas. Küsimustikus oli ka kaks avatud küsimust, millele vastamine ei olnud kohustuslik.

Küsimustik algas sissejuhatusega, kus kirjeldati uuringu eesmärki, täitmise juhendit ja klientide vastamise olulisust. Motiveerimaks kliente oma arvamust avaldama, loositi kõigi vastanute vahel välja V Spa Deluxe pääse kahele, selleks paluti täita kontaktandmete lahter. Deluxe pakettis sisaldub veemaailm nelja sauna ja sporditoaga, soolamaailm ning saunamaailm, auhinna väärtus on 58 €.

V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu küsimustikku oli võimalik täita internetis veebiküsitlusena (lisa 2) kui ka pärast külastust paberkandjal. Vastuseid koguti perioodil 27.04.2021 – 05.05.2021. Paberkandjal vastused sisestas autor käsitsi. Veebiküsitlus oli kättesaadav nii ettevõtte *Facebook*-ist kui ka kodulehelt, moodustades nii mugavusvalimi. Samuti saadeti juhusliku valiku alusel 200-le külastajale e-posti uudiskiri, kus paluti neil täita kliendirahulolu küsimustik, et muuta järgnevad külastused veelgi meeldivamaks. Uurimuse küsimustikule kogunes 175 vastust, neist 40 paberkandjal. Küsimustiku vastanutest viis väitsid, et pole varem V Spa Heaolumaailma teenuseid kasutanud, mistõttu nende andmetega analüüsis ei arvestatud. Küsimustiku koostamiseks kasutati *Google Forms* uuringute haldustarkvara.

Vastajatel tuli hinnata väitega nõustumise või mittenõustumise astet Likerti 5-palli skaalal, variantideks oli: ei nõustu, pigem ei nõustu, nii ja naa, pigem nõustun, nõustun ja ei oska öelda. Autor leidis, et variandi „ei oska öelda“ lisamine oli oluline, kuna ei saanud eeldada, et vastajad on kasutanud kõiki V Spa Heaolumaailma pakutavaid teenuseid. Uurimistöös olevad joonised ning protsentrutused on tehtud Microsoft Exceli programmiga.

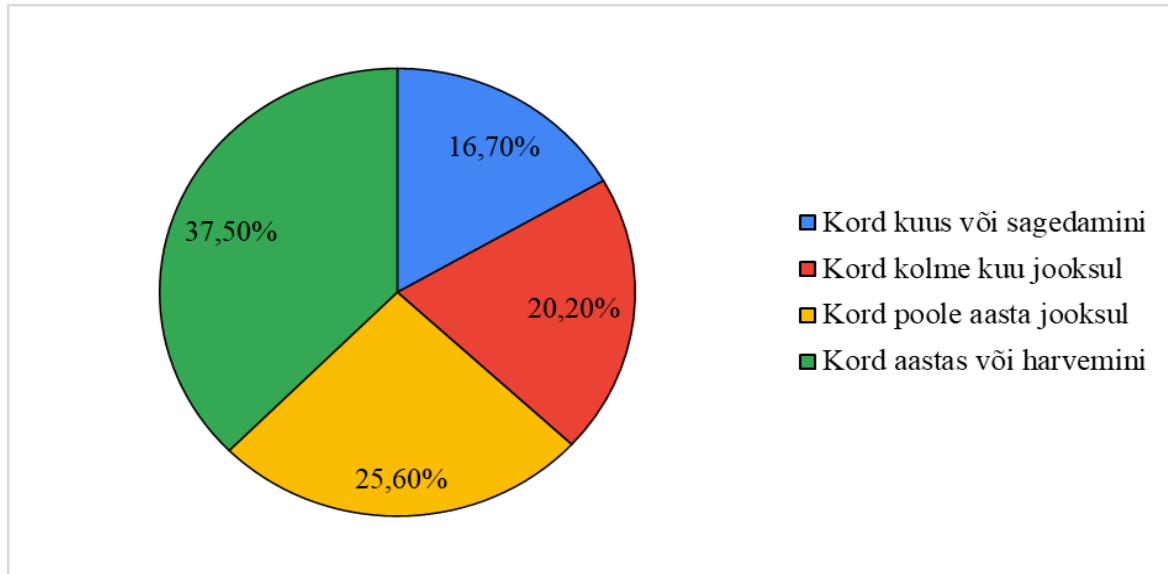
2.3. Rahulolu uuringu tulemused

2.3.1. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringule vastanute varasem teenuste kasutajakogemuse analüüs

Küsimustiku alguses soovis autor teada, kas vastaja on kasutanud V Spa Heaolumaailma teenuseid. Kokku oli osalejaid 175, kuid nendest 5 väitsid, et pole antud teenuseid kasutanud. Seetõttu nende vastuseid tulemuste analüüsi ei kaasatud, kuna eesmärk oli uurida varasemalt teenuseid juba kasutanud inimeste rahulolu. Kogu analüüs baseerub 170 inimese vastustel.

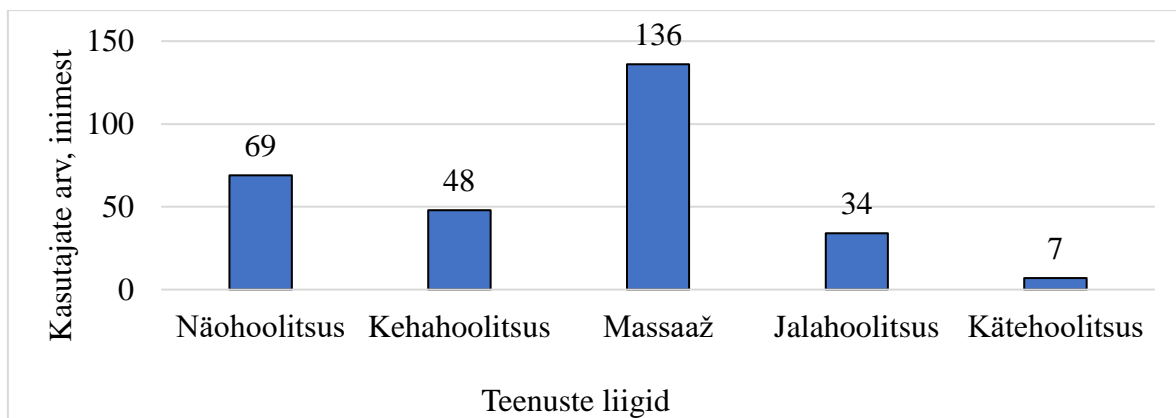
Saamaks aimdust, kui tihti V Spa Heaolumaailma külastajad ettevõtte teenuseid kasutavad, paluti neil valida kõige sobivaim sagedus (joonis 4). 37,50% vastanutest kasutavad teenuseid

kord aastas või harvemini ning 25,60% kord poole aasta jooksul. Kord kuus või sagedamini kasutab V Spa teenuseid 16,70% vastajatest ja kord kolme kuu jooksul 20,20%. Võib väita, et tegemist on kindlasti lojaalsete klientidega ja võimalik, et ka püsiklientidega. V Spa püsikliendiks saab pärast kuut külastuskorda, ning neil on võimalik saada teenuste hinnast edaspidi 10% soodustust.



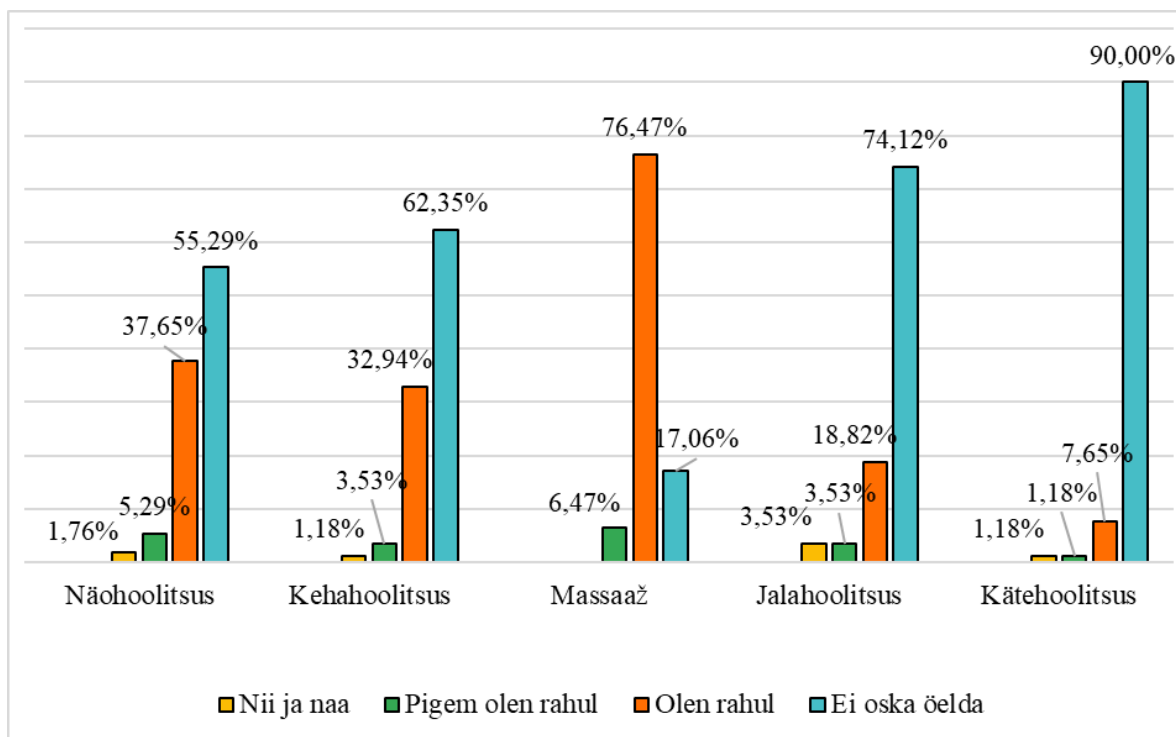
Joonis 4. V Spa Heaolumaailma teenuste kasutussagedus protsentuaalselt. (Autori koostatud)

V Spa Heaolumaailmas pakutavaid teenuseid võib liigitada viieks: näohoolitsused, kehahoolitsused, massaažid ning jala- ja käehoolitsused. Välja selgitamaks, millised teenused on kõige populaarsemad ja enim kasutatavad, paluti vastajatel märkida kõik liigid, mida nad külastanud on (joonis 5). Tulemustest selgus, et kõigist vastajatest 136 inimest on kasutanud massaažiteenust. Peaaegu poole vähem ehk 69 vastajat olid külastanud näohoolitsusi. Kolmandal kohal olid kehahoolitsused 48 külastajaga ning sellele järgnesid jala- ja kätehoolitsused. Kuid peab tõdema, et erinevate hoolitsuseliikide populaarsus vaheldub vastavalt aastaajale. Näiteks on suveperioodil jalahoolitsuste kasutamine tunduvalt enamlevinud, kui külmal perioodil.



Joonis 5. V Spa Heaolumaailma teenuste kasutamise populaarsus. (Autori koostatud)

Välja selgitamaks, kui rahulolevad on uuringule vastajad V Spa Heaolumaailmas pakutavate teenustega, paluti neil hinnata enda rahulolu taset. Vastusevariandi „pigem olen rahul“ ja „olen rahul“ hinnati tulemuste lihtsustamiseks rahulolevateks. Vastajatest 42,94% olid näohoolitsustega rahul, 1,76% vastajatest valisid variandi nii ja naa. Kehahoolitsustega olid rahul 36,47% vastajatest. Massaažiga oli rahulolevaid vastajaid 82,94%. Jalahoolitsustega oli rahul 22,35% vastanutest ja kätehoolitsusega 8,83%. Võib eeldada, et kõik vastanud, kes valisid variandi ei oska öelda, polnud antud teenuseid kasutanud.



Joonis 6. V Spa Heaolumaailma uuringule vastanute rahulolu erinevate hoolitsuste liikidega protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Kui võrrelda jooniseid 5 ja 6, siis joonistub välja selge seos teenuse populaarsuse ja rahulolu vahel. Massaaž, mida vastajad olid kasutanud kõige enam, oli hinnatud kõige enam rahulolu

toovaks teenuseks. Kätehoolitsus, mille külastamine uuringu tulemuste põhjal on kõige ebapopulaarsem, ei osanud 90% vastajatest teenuse rahulolu hinnata.

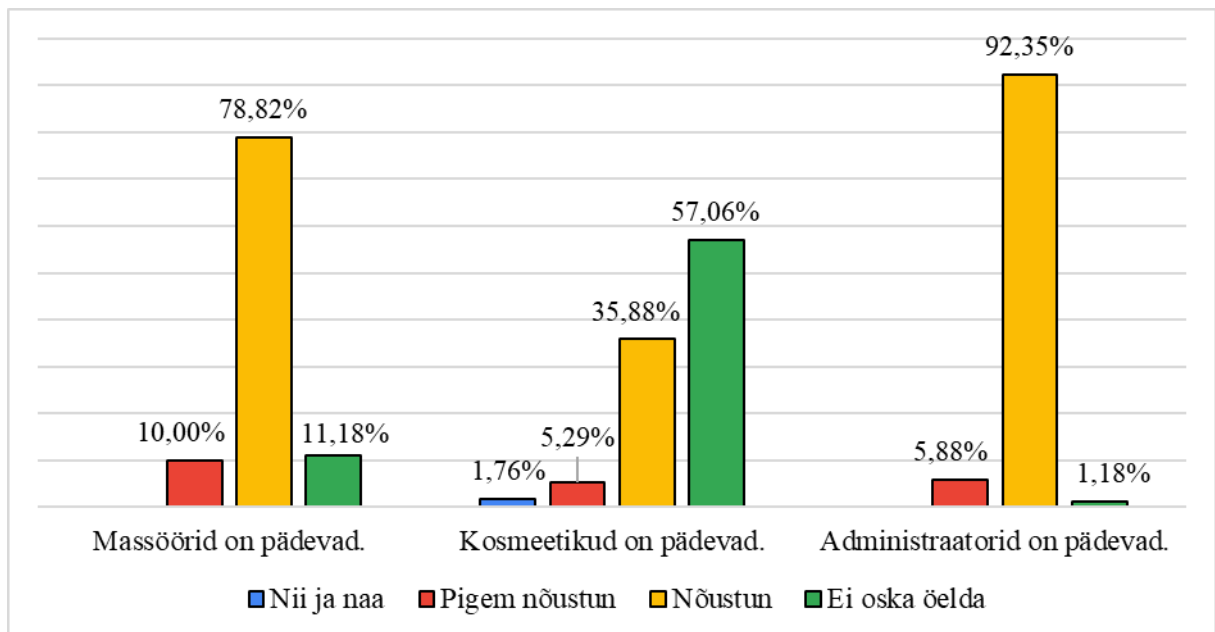
Töö autor otsustas kliendi lojaalsuse ja rahulolu hindamiseks kasutada soovitusindeksit. Vastajatelt küsiti: „Kui tõenäoliselt soovivad V Spa Heaolumaailma teenuseid oma sõpradele/tuttavatele?“. Soovitusindeks arvutatakse lahutades soovitajate protsentsist (hinnang 9-10 palli) mittesovitajate protsents (hinnang 0-6 palli). Hinnangu 9-10 andsid 87,10% vastanutest, sealhulgas kõige kõrgema tulemuse lausa 71,8% vastanutest. Mittesovitajaid oli kokku 1,20%, kaks vastajat valisid hinnanguks vastavalt 5 ja 6 palli. Soovitusindeks on sellisel juhul 85,90%, mida võib pidada väga heaks tulemuseks.

2.3.2. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringu personali jaotise tulemuste analüüs

Küsimustiku teises sektsioonis paluti anda hinnang V Spa Heaolumaailma personalile (joonis 7). Klient puutub kokku üldjuhul kolme erineva töötajaga. Seetõttu paluti hinnata massööride, kosmeetikute ja administraatorite pädevust. Kuna vastustes rahulolematud variante valitud polnud, ei toodud neid ka joonisel välja. Väitega, et massöörid on pädevad, nõustuvad 78,82% vastanutest ja pigem nõustuvad 10,00% vastanutest, mis tähendab, et peaaegu 90% vastanutest on rahul massööride pädevusega. Saame järeldada, et V Spa massöörid on saanud hea väljaõppe ja on oma alal asjatundjad. Sealhulgas 11,18% ei oska hinnata massööride pädevust, kuna ilmselt pole nad seda teenust kasutanud.

Väitega, et kosmeetikud on pädevad, nõustusid 35,88% vastanutest ja pigem nõustusid 5,29%. Üle poolte vastajate 57,06% valisid variandi „ei oska öelda“, millest võib jällegi järeldada, et nemad pole seda teenust kasutanud. Sama tulemus oli näha ka joonisel 5, et kosmeetikute teenused pole nii populaarsed.

Väitega, et administraatorid on pädevad, nõustusid 92,35% vastanutest ja pigem nõustusid 5,88% vastanutest, mis on kokkuvõttes suurepärase tulemus. Administraatorid on esimesed, kes kliente tervitavad ning nendega suhtlust alustavad, mõjutades olulisel määral külastaja esmamulje kujunemist.



Joonis 7. V Spa Heaolumaailma personali pädevus protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Väitega, et V Spa heaolumaailma personal on viisakas ja sõbralik (joonis 8), nõustusid 94,71% vastanutest ja 4,71% pigem nõustusid. Kusjuures üks inimene oli jätnud sellele küsimusele vastamata, kuid sellegipoolest on tulemus väga hea. Tundub, et personal teeb tööd rõõmuga ja ametikohtadele on valitud õiged inimesed. Ilu- ja heaoluteenuste külastamise üks eesmärgi on lõõgastumine ja igapäeva muremõtetest välja lülitumine, mis saab toimuda ainult meeldivas ja sõbralikus keskkonnas.

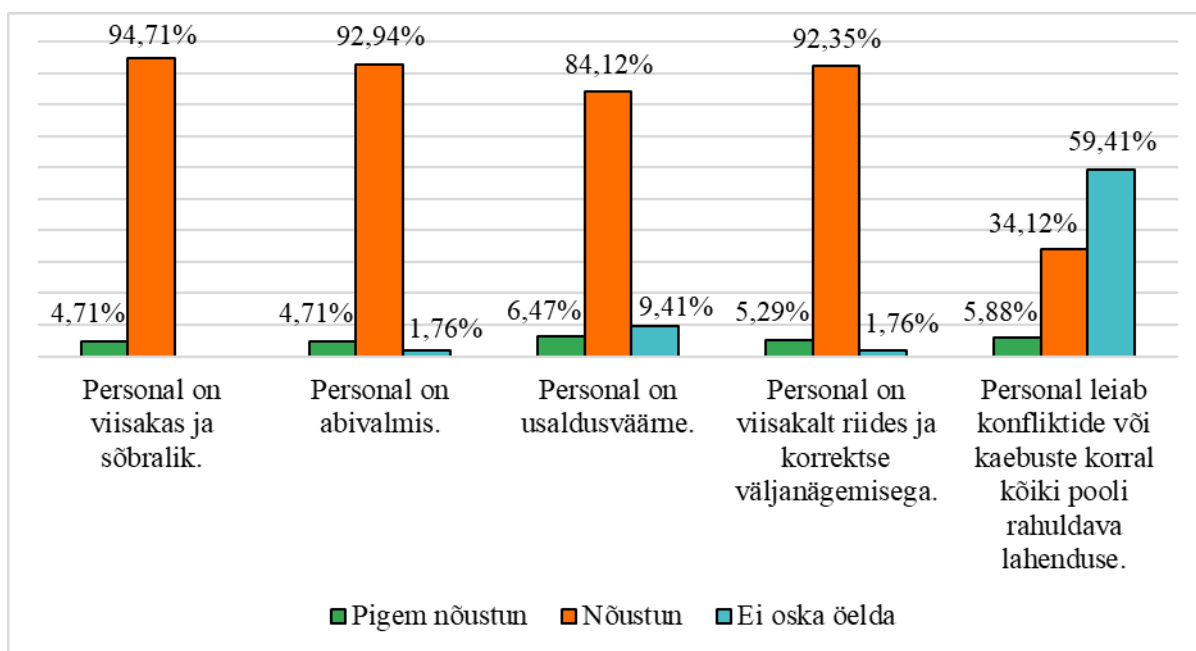
Abivalmidus on oluline osa kliendirahulolu kujunemise ja hindamise juures. Väitega, et V Spa personal on abivalmis, nõustus 92,94% vastanutest ja 4,71% pigem nõustus. Personali valmidus kliendi probleemidega tegelda on külastaja jaoks tähtis, kuna siis tunneb ta, et on oodatud. Väitele ei osanud vastata 1,76% inimestest ja taaskord oli üks vastus puudu.

Väide, et personal on usaldusväärne, peegeldab teenuse täpsust ja korrektsust, mis on üks oluline komponent kliendirahulolu kujunemise juures. Väitega nõustus 84,12% vastajatest ja pigem nõustus 6,47% ehk peaaegu 90% külastajatest tajuvad, et personali võib usaldada. Ligi 10% vastanutest, ei osanud sellele väitele vastust anda.

Personali viisakas riietus ja korrektne väljanägemine loob ettevõttest hea ja usaldusväärse mulje. V Spa Heaolumaailma massöörid ja kosmeetikud kannavad ühtset vormiriietust, milleks on rohekassinine jakk koos tumedate pükstega või sama värvusega kleit. Administraatorid on teistest töötajatest eristatud ja kannavad sinist kleiti. Väitega. Et

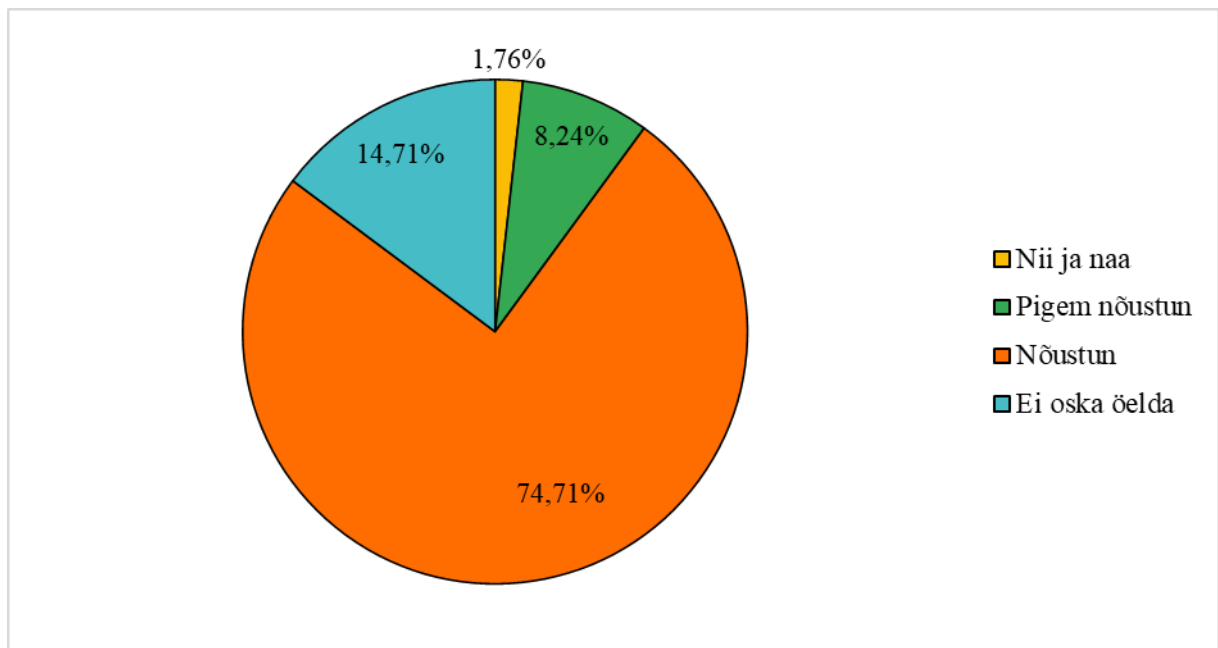
personal on viisakalt riides ja korrektse välimusega nõustus 92,35% vastajatest ja pigem nõustus 5,29% vastajatest.

Personali oskus konflikte lahendada ja leida kõiki osapooli rahuldav lahendus, on kliendirahulolu saavutamise juures oluline aspekt. Olukordades, kus klient ei jää pakutud teenusega rahule ja esitab kaebuse on tähtis anda kindlasti ettevõttepoolne vastus ja põhjendada, millest arusaamatus tekkida võis. Väitega, et V Spa personal leiab konfliktide ja kaebuste tekkimisel kõiki pooli rahuldava lahenduse, nõustus vastajatest 34,12% ja pigem nõustus 5,88% vastajatest. Nõustujate osakaal oli üpris väike, kuid kuna valitud polnud vastuseid, mis väljendaks mittenõustumist, siis võib eeldada, et klientidel pole tekkinud konflikte ja kaebusi, millele oleks lahendust vaja leida. Seda kinnitas ka suur vastajate osakaal, ligi 60%, kes ei osanud väitele vastata.



Joonis 8. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu väidete kokkuvõtted personali kohta protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Suurepärase teeninduse üheks komponendiks on personaalne lähenemine igale külastajale, mis tõstab tõenäosust, et klient on rahulolev ja saab positiivse kogemuse. Seetõttu esitati uuringus osalejatele väide, et „Minu vajadustele lähenetakse personaalselt“ (joonis 9). Väitega nõustus 74,71% vastajatest ning 8,24% pigem nõustusid. 14,71% ei osanud vastata ning 1,76% vastajatest valis variandi nii ja naa ehk olid neutraalsel seisukohal.



Joonis 9. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine väitele: „Minu vajadustele lähenetakse personaalselt“. (Autori koostatud)

Kokkuvõttes tundsid üle 80% vastanutest, et on kogenud V Spa Heaolumaailma külastades personaalset lähenemist. Tulemusega võib rahul olla, kuid ettevõtte juhtkonnal tasub mõelda, kuidas leida viis, et pakkuda tulevastele klientidel teenuseid vastavalt indiviidi soovideist.

2.3.3. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu füüsilise keskkonnaga

Mõistmaks, kuidas tajuvad uuringule vastanud V Spa füüsilist keskkonda, sealhulgas transporti ettevõteteni, ruumide atmosfääri, puhtust, muusikavalikut ning asukoha üles leidmise kergust, paluti neil hinnata alljärgnevaid väiteid (joonis 10).

Ettevõtte asukoht ja mugav ligipääs nii auto kui ühistranspordiga on klientide jaoks tähtsal kohal. Paljud ettevõtted eelistavad asuda linna südames, kuid tihtipeale on sellisel juhul autoga klientidel parkimine ebamugav ja tihti ka lisakulu tekitav.

V Spa asub Tartu kesklinnas Kvartali kaubanduskeskuse 4. korrusel. Tagamaks mugavat ligipääsu autoga, on keskusel olemas maa-alune parkla, mis mahutab 360 masinat. Vastajatel paluti hinnata väidet, et ligipääs ja parkimine on autoga mugav. 56,80% vastanutest nõustusid väitega ja 26,63% pigem nõustusid. 14,20% valisid variandi nii ja naa ning 2,37% vastanutest pigem ei nõustunud väitega. Üldjoones 80% vastanutest on autoga ligipääsu üle

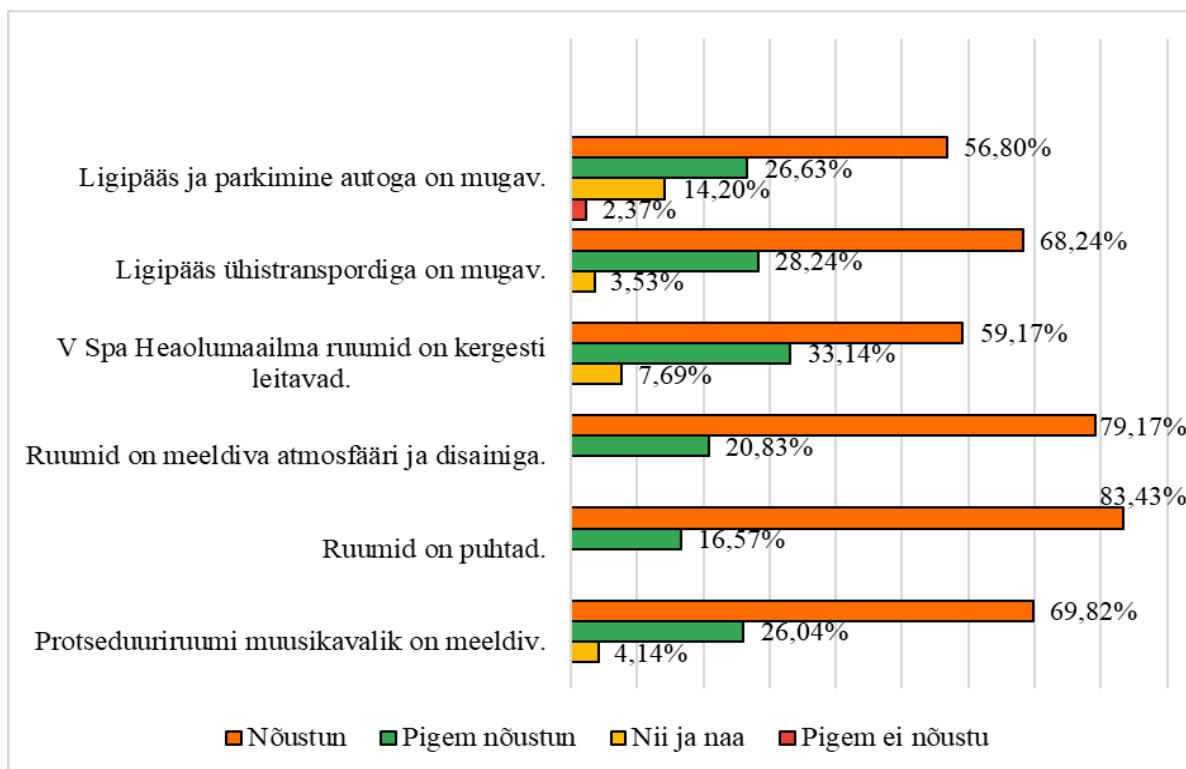
positiivselt meelestatud. 20% vastanute rahulolematuse võib tuleneda parkimistasu maksmises, mis peale 1 tunnist parkimist on 1 euro tunni kohta. Ligipääs ühistranspordiga on ligi 96% vastanute arvates mugav, mis on ka loogiline, kuna paljud Tartu bussiliinid peatuvad kesklinnas.

Kvartali keskuses asub mitmeid riidepoode, söögikohti, teenusepakkujaid nagu juuksur, ilusalong ja arstikeskus. Esmakordsel külastajal võib suures majas orienteerumine osutuda keeruliseks. Raskemaks teeb olukorra ka mitu erinevat sissepääsu ja autoparklas asetsevad liftid, mis liiguvad erinevatele korrustele. Väitega, et V Spa Heaolumaailm on kergesti leitav, nõustus 59,17% vastajatest, 33,14% nõustusid väitega osaliselt. Kahtleval seisukohal oli 7,69% vastanutest. Tulemustest saab järeldada, et õige asukoha üles leidmine ei ole kõikidele klientidele nii lihtne, kui võiks eeldada.

Ettevõtte ruumide kena välimus, meeldiv atmosfäär ja kena disain aitavad luua meeldivat külastuskogemust. Seetõttu esitati väide, et V Spa ruumid on meeldiva atmosfääri ja disainiga. 79,17% vastajatest nõustusid väitega ja 20,83% valisid variandi pigem nõustun. Igal inimesel on erinev maitsetunnetus ja eelistus, aga tulemustest selgus, et kõik vastanud on V Spa ruumikujundusega rahulolevad.

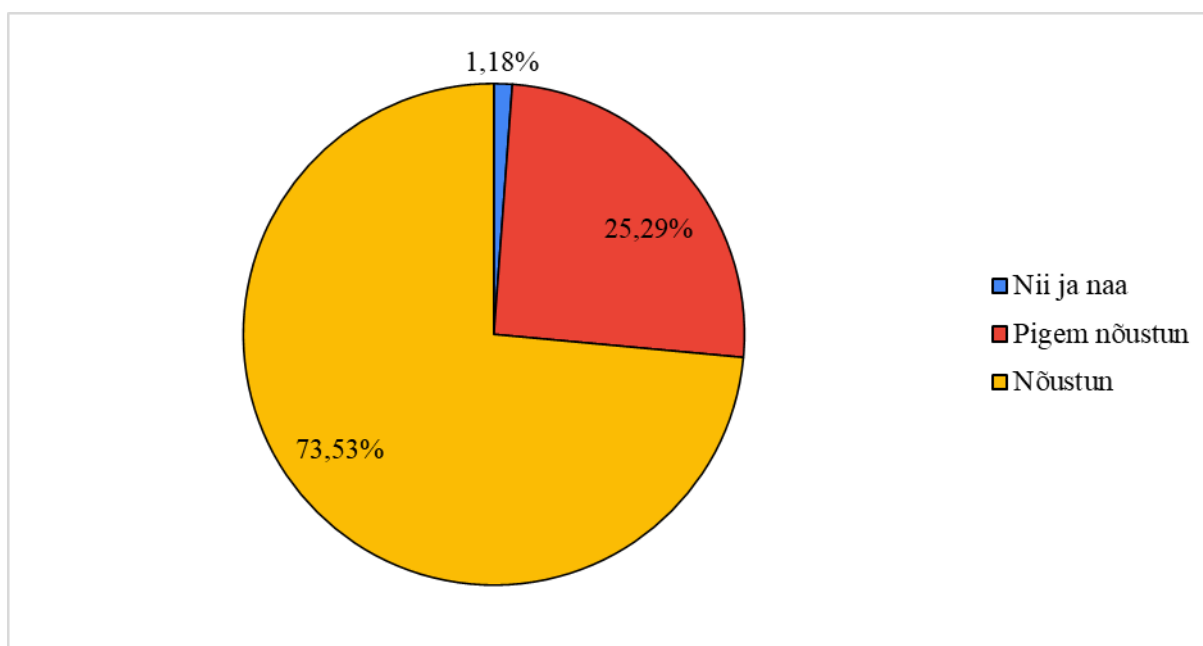
Ruumide puhtus ning vastavus hügieeninõuetele on märkimisväärne kliendirahulolu mõjutav tegur. Vastanute hulgast 83,43% nõustusid väitega, et ruumid on puhtad ja 16,57% olid väitega pigem nõus. Tulemusest saab eeldada, et külastajate silmis probleeme puhtusega pole.

Muusika on hea abivahend, mis aitab inimestel lõõgastuda ja enda enesetunnet parandada. Kõigis protseduuriruumides tuleb kõlaritest rahustav taustamuusika. Igas ruumis on võimalik helitugevust ja lampide hämarust vastavalt olukorrale muuta. Muusikavalik on tehtud juhtkonna poolt, kes on koostanud helilisti erinevatest rahulikest paladest ja meloodiatest. Kasutusel on meloodiad ilma sõnadeta. Vastajatel paluti hinnata taustamuusika meeldivust. 69,82% vastanute arvates on muusikavalik meeldiv. 26,04% vastanutes pigem nõustuvad väitega ning 4,14% on kahtleval seisukohal. Üldkokkuvõttes ollakse muusikavalikuga rahul.



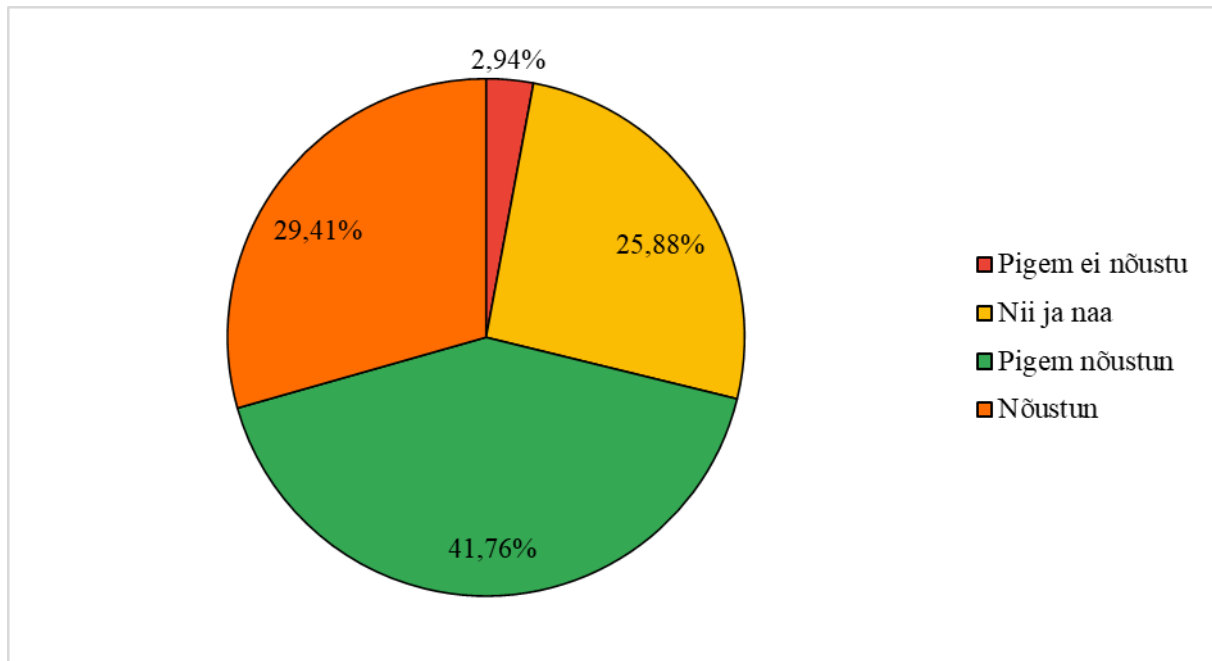
Joonis 10. V Spa Heaolumaailma füüsilise keskkonna väidete kokkuvõtte protsentuaalselt. (Autori koostatud)

V Spa Heaolumaailm on avatud esmaspäevast laupäevani kell 9-21 ja pühapäeval kell 9-20. Pikema lahtioleku korral oleks keeruline leida töötajaid, kes hilistel õhtutundidel kliente vastu võtaks. Väitega, et lahtiolekuajad on sobivad, nõustusid 73,53% (joonis 11) ja pigem nõustusid 25,29% ehk uuringus osalejad leiavad, et praegused kellaajad on sobilikud.



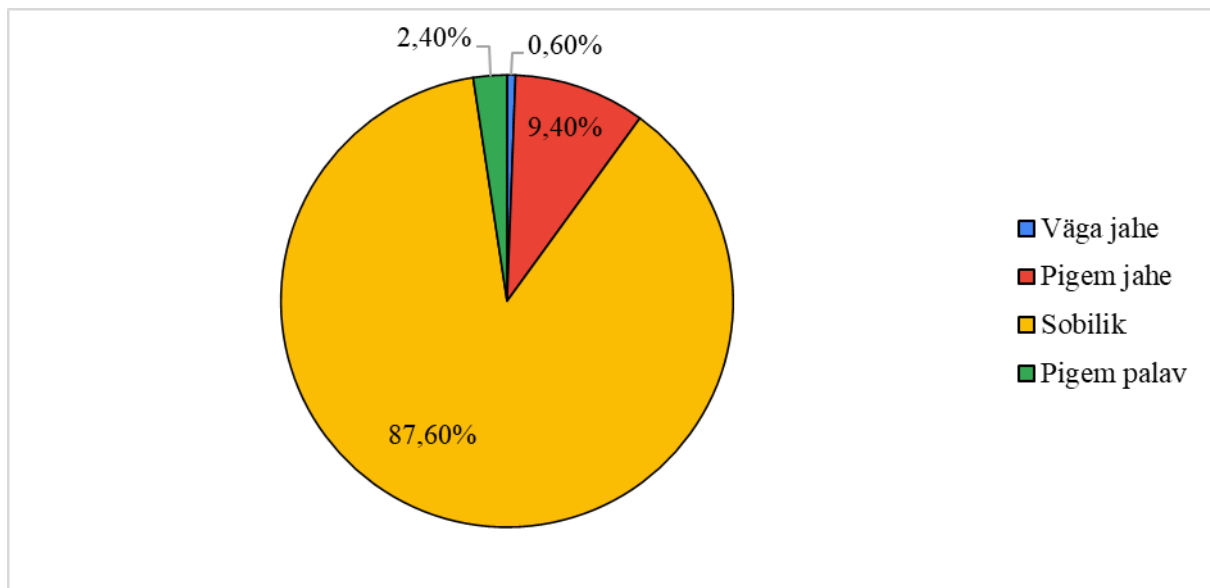
Joonis 11. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt väitele: „Heaolumaailma lahtiolekuajad on sobivad“. (Autori koostatud)

Ilu- ja heaoluteenuste hinnatase on olenevalt teenusepakkujust erinev. V Spa hinnataset võiks hinnata pigem kallimapoolseks. Mida kinnitas ka uuringus osalejate vastused väitele, hinnatase on sobiv, millega ei nõustunud 2,94% vastanutest ja kahtleval seisukohal oli koguni $\frac{1}{4}$ vastanutest ehk 25,88%. Väitega nõustus 29,41%, pigem nõustus 41,76%. Arvestades tulemusi, tasub juhtkonnal mõelda, ehk on võimalik luua mõnda täiendavat boonussüsteemi, mis korvaks kõrge hinnataseme või reklaamida rohkem püsikliendisoodustust, mida on võimalik kasutada peale kuut kasutuskorda.



Joonis 12. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt väitele: „Heaolumaailma hinnatase on sobiv“. (Autori koostatud)

Teenuse, mille üheks eesmärgiks on lõõgastuse pakkumine, peaks olema läbi viidud piisavalt sooja temperatuuriga ruumis. Kui kliendil on jahe või külm, siis võib ta keha hoida kramplikult ja tal on keeruline pingetest vabaneda. Joonis 13 kujutab vastanute arvamust protseduuriruumide temperatuuri kohta. 87,60% vastanutest hindasid temperatuuri sobilikuks. 9,40% pigem jahedaks ja 0,60% väga jahedaks. Kuid 2,40% vastanute arvates on ruum pigem palav.



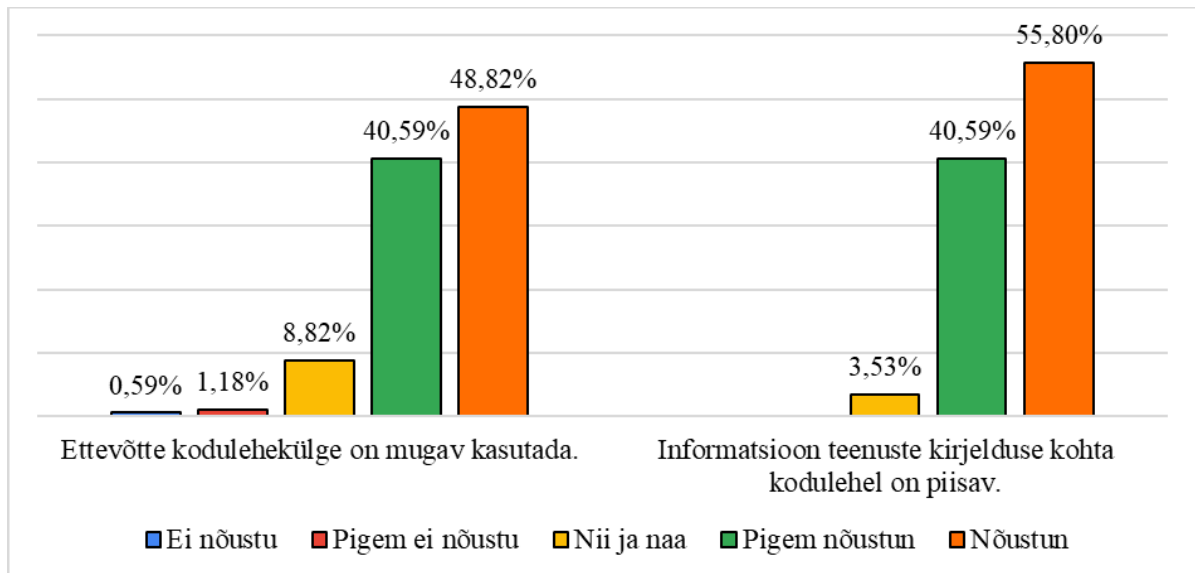
Joonis 13. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt küsimusele, kuidas nad hindavad protseduuriruumi temperatuuri. (Autori koostatud)

Inimeste soojalembelisus on erinev. Samuti võib teenindajal olla raske hinnata kui sobivaks klient ruumi temperatuuri peab. Kuna massööri töö eeldab füüsilist pingutust, siis tihtipeale on neil ruumis pigem palav. Kõige parem viis, kuidas vältida kliendi muret, et ruum on jahe, saab teenindaja küsida kliendi arvamust ja liiga madala temperatuuri korral katta klient paksema tekiga.

2.3.4. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu kodulehe informatsiooni ja broneerimissüsteemiga

Kena ja selge, kergesti hallatava ülesehitusega ettevõtte kodulehekülg on konkurentsivõimeline ja tekitab kliendis kas hea esmamulje või kahtluse pakutavate teenuste suhtes. Esimese väitega, et ettevõtte kodulehekülge on mugav kasutada (joonis 14), nõustusid peaaegu pooled vastajatest ehk 48,82%, pigem nõustusid 40,59%. Kahtleval arvamusel oli 8,82% ning väitega mitte nõustujaid oli kokku 1,77%. Tulemustest võib eeldada, et umbes 10% kasutajate jaoks on kodulehekülje kasutamine raskendatud. See võib tuleneda liiga suurest infokogusest, mis ühelt lehelt leitav on. Kuna V Spa kodulehel saab infot nii vee- ja saunamaailma, pakutavate hoolitsute kui ka hotellis ööbimise kohta. Kui analüüsida konkreetset V Spa Heaolumaailmas pakutavaid teenuseid, siis need leiab „hoolitsuste“ alt. Hoolitsused on rühmitatud eraldi 11 kategooriasse, mis võib kliendil otsustamise raskeks muuta, veel enam, et osad hoolitsused alakategooriate kaupa korduvad.

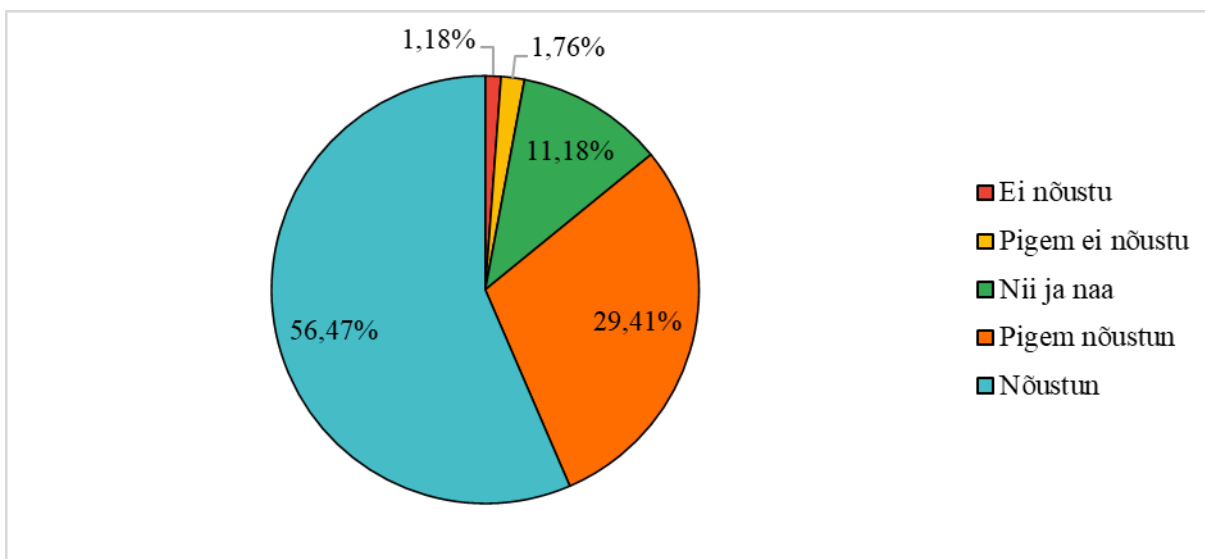
Korralik kodulehekülg eeldab, et seal on leitav vajalik hulk informatsiooni ettevõtte poolt pakutavate teenuste kohta. Vastajad olid 96,39% nõus, et infot on teenuste kohta piisavalt. 3,53% vastanutest oli kahtleval seisukohal. Üldiselt võib arvata, et koduleheküljel on piisavalt informatsiooni, et saada erinevate teenuste sisust aimu.



Joonis 14. V Spa Heaolumaailma kodulehe kasutajamugavuse ja informatiivsuse kokkuvõtte protsentuaalselt. (Autori koostatud)

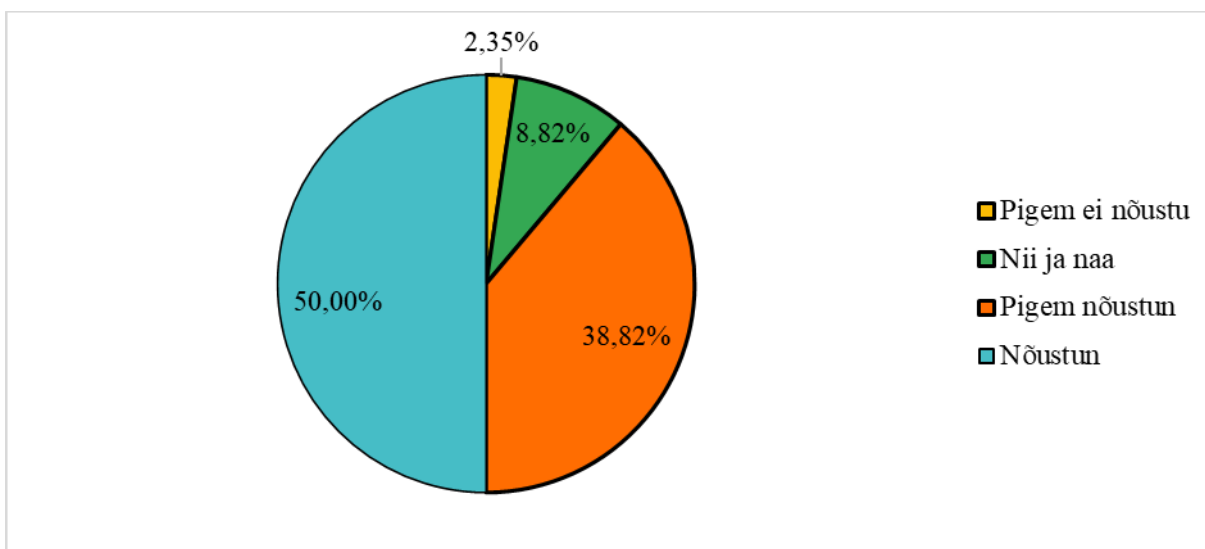
Ettevõtte kodulehel on võimalik kasutada Heaolumaailma teenuste aja kinni panemiseks broneerimissüsteemi, samuti saab helistada või kirjutada administraatorile, kes aitab sobiva aja broneerida. Küsimustiku lõpus, kus inimesed said lahtise küsimuse kaudu avaldada oma arvamust, tõid kuus inimest välja, et neil on internetist broneerimisega olnud varasemalt probleeme või pole kõikidele teenustele võimalik broneeringut teha.

Väitega, et broneerimissüsteemi on lihtne kasutada, nõustusid täielikult 56,47% vastanutest ja pigem nõustujaid oli 29,41%. Tuleb välja et ligi 15% vastanutest on broneerimissüsteem valmistanud ebamugavust.



Joonis 15. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine väitele, et broneerimissüsteemi on lihtne kasutada. (Autori koostatud)

Väitega, et teenuste järjekorrad on lühikesed, nõustusid pooled vastanutest, pigem nõustusid 38,82%. Kahtleval seisukohal ja mitte nõustujaid oli kokku 10%.

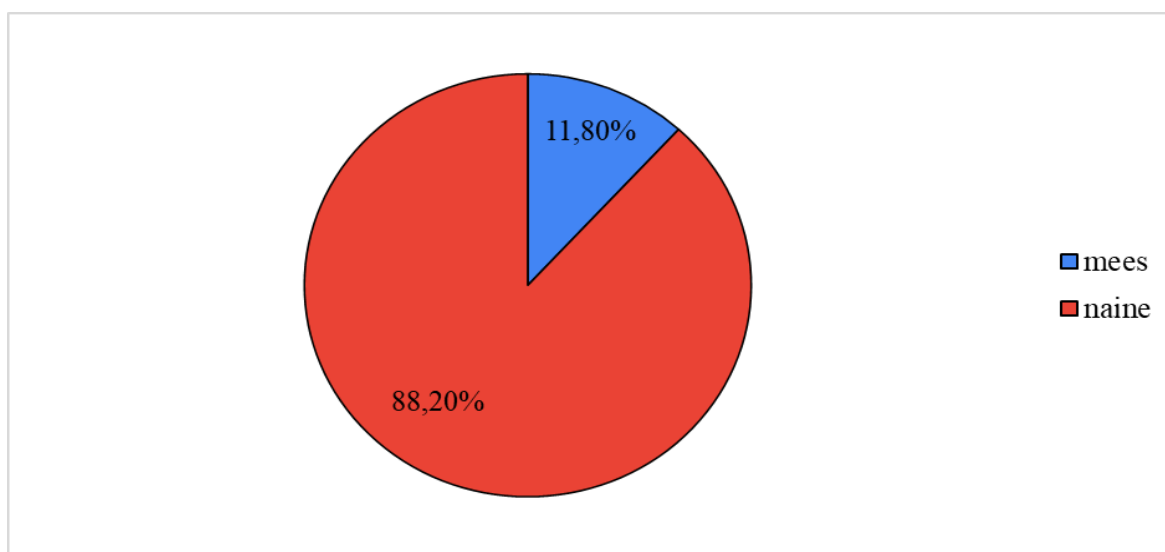


Joonis 16. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu uuringus osalenute vastuste jaotumine väitele, et teenuste järjekorrad on lühikesed. (Autori koostatud)

Selline tulemuse moodustumine võib tuleneda klientide kogemusest, kes soovisid teenusele broneeringu tegemist väga lühikese etteteatamisajaga või sattus külastus aeg nädalavahetusele, kus on palju rohkem külastajaid, kui nädala sees. Samuti on järjekordade mõjutajaks erinevad tähtpäevad ja pühad, kus inimestel on soov teha kingitusi või puhata.

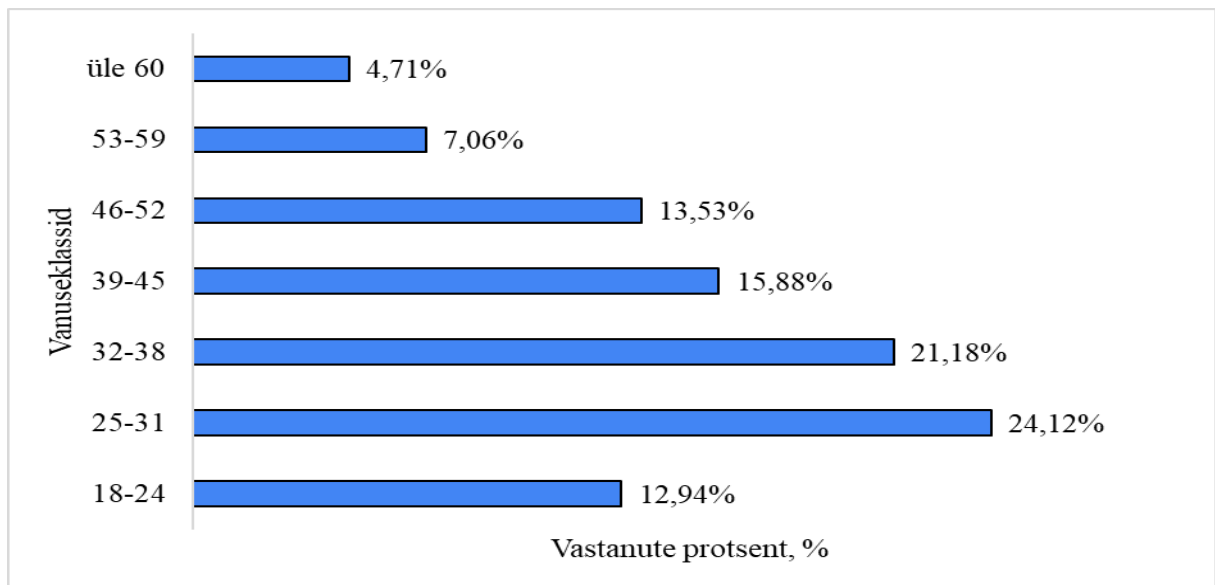
2.3.5. V Spa Heaolumaailma kliendirahulolu küsimustikule vastanute demograafilised andmed

Lisainformatsiooni all küsiti uuringule vastajate käest nende demograafilisi näitajaid nagu sugu vanus ja haridus. Nagu eeldada võis, siis suurem osa vastajatest ehk 88,20% olid naised (joonis 17). Naised on agaramad kasutama erinevaid heaoluteenuseid nagu kehahoolitsused, näohoolitsused ning jala- ja käehoolitsused. Vastanud 20nest meesterahvast oli 16 juhul kasutatud massaažiteenust. Millest võib järeldada, et naised on V Spa heaoluteenuste kasutamises lojaalsemad kliendid. Põhjuseks on kindlasti tõsiasi, et naised on antud teenuste puhul põhiline sihtgrupp.



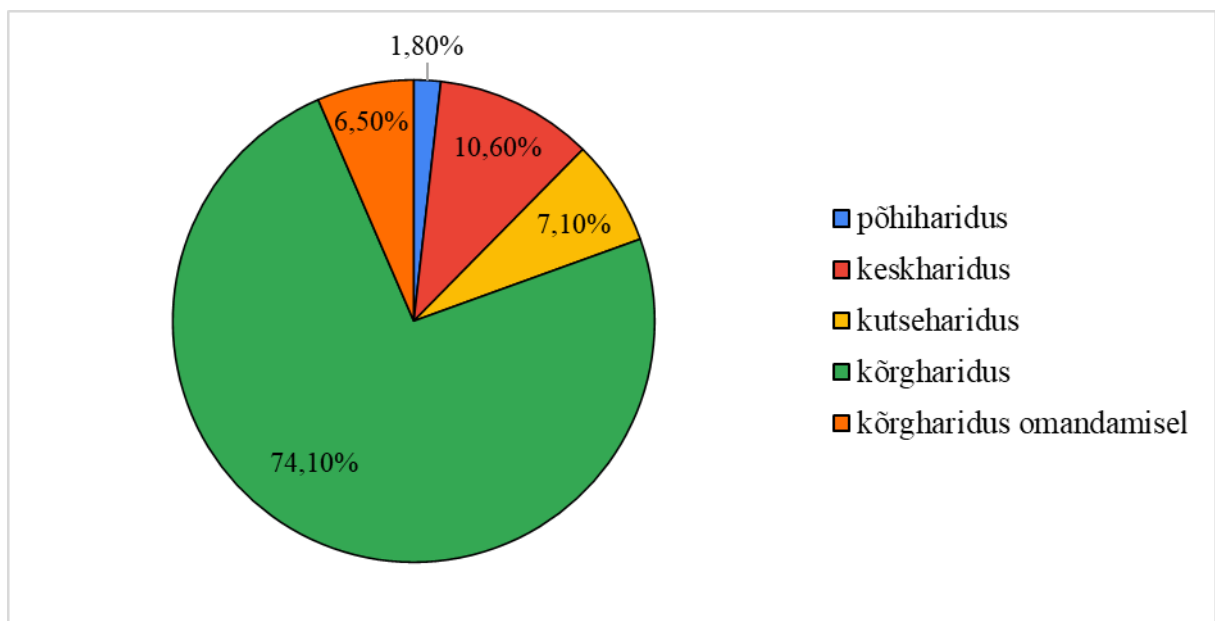
Joonis 17. Kliendirahulolu uuringu vastanute jaotumine soo järgi protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Joonisel 18 on näha kliendirahulolu uuringule vastanute vanuseklassid. Keskmise vastaja vanus on 38 aastat. Kõige enam kliente on vanuses 25-31 ja 32-38 aastat, vastavalt 24,12% ja 21,18%. Järgneb vanus 39-45 ja 46-52 aastat vastavalt 15,88% ja 13,53%. Kõige nooremas vanuserühmas 18-24 aastat on külastajaid 12,94%, mis võib tuleneda sellest, et noored täiskasvanud pole saavutanud piisavat finantsilist võimekust või pole heaoluteenused prioriteediks. Kõige väiksema vastajate osakaaluga olid 53-59 ja üle 60 aastased, kuid see võib tähendada, et vanema sihtrühmani jõudmiseks oleks vaja kasutada teistsuguseid infokanaleid.



Joonis 18. Kliendirahulolu uuringu vastanute vanuseklassid. (Autori koostatud)

Vaadates vastajate haridustaset (joonis 19) selgub, et 74,10% arvamuse avaldajatest on kõrgharidus omandatud ning 6,50% kõrgharidus omandamisel. 10,60% keskharidus, 7,10% kutseharidus ja 1,80% põhiharidus. Haridustase kinnitab väidet, et suurem osa V Spa heaolumaailma külastavatest klientidest on 25-38 aastased.



Joonis19. Kliendirahulolu uuringule vastanute haridustase. (Autori koostatud)

V Spa turunduskanalite täiustamiseks soovis ettevõtte teada, milliseid infokanaleid nende kliendid enim kasutavad. Lisas 3 on välja toodud enamlevinumad kanalid, mille kasutamissagedust paluti vastajatel hinnata.

Vastustest selgus, et kõige agaramalt kasutatakse e-posti, vastajatest 168 igapäevaselt ja 2 inimest 1-3 korda nädalas. Teisel kohal on *Facebook* 130 igapäevase kasutajaga. Kõrge tulemuse sai ka TV vaatamine ja ajakirjandus, vastavalt 104 ja 101 inimest igapäevaselt. Populaarse sotsiaalmeediaplatvormi Instagram igapäevaseid kasutajaid on 91 vastanutest. Ettevõtte juhtkonnal tasub kaaluda eelpool nimetatud infokanalite kasutamist, kui on plaan suurendada reklaami mahtusid.

2.4. Järeldused ja ettepanekud juhtkonnale

Viimases peatükis esitab uurimistöö autor V Spa Heaolumaailmas läbi viidud kliendirahulolu uuringu tulemustele tuginedes järeldused ja ettepanekud juhtkonnale, kliendirahulolu tõstmiseks.

Toetudes läbi viidud uuringule ja tulemuste analüüsile, selgub, et suur osa vastanutest on V Spa Heaolumaailmas pakutavate teenustega rahul. Ülevaatliku tulemuse leidmiseks kasutati aritmeetilist keskmist. Arvutustest selgus, et kõigist vastanutest 0,92% olid hinnanud väiteid valikuvariantidega „ei nõustu“ ja „pigem ei nõustu“, mida esines füüsilise keskkonna ja kodulehe info ning broneerimissüsteemi sektsioonis. Rahulolevaid kliente on kokku 78,38%, sealhulgas 61,92% vastanutest valisid variandi „nõustun“. 3,71% vastajatest olid neutraalsel arvamusel. Oluline on mainida, et valikuvarianti „ei oska öelda“ valisid 16,86% vastanutest. Kokkuvõttes võib tulemust pidada suurepäraseks, sest mittenõustujate osakaal oli alla 1%.

Kõrget klientide rahulolu kinnitas ka soovitusindeksi tulemus 85,90%, mida võib pidada väga heaks näitajaks. Lähtudes läbi viidud uuringust, võib arvata, et juhtkonna seni kasutatud äristrateegiad ja meetodikad on olnud õigel teel.

Uuringus oli ka avatud küsimus, kus vastajad said edastada ettevõttele oma soovid, kaebuse ja ettepanekud. Kokku avaldas oma arvamust 60 inimest. Suur osa vastustest olid stiilis „kõik on suurepärane“ ja „väga mõnus koht“. Kõikidest vastanutes 16 andsid konstruktiivset tagasisidet, mida oli võimalik kategoriseerida seitsmesse gruppi (tabel 1).

Tabel 1. Vastajate soovitude ja ettepanekute jaotus (Autori koostatud)

Grupp	Vastused
Broneerimissüsteem	6
Ruumide temperatuur	3
Klienditeenindus	3
Asukoht	1
Hinnatase	1
Ruumide valgustus	1
Järjekord	1

Kõige rohkem ettepanekuid tehti broneerimissüsteemi grupis. Mõned näited, mida vastajad selles kategoorias välja tõid: „*Osasid teenuseid ei saa kodulehel broneerida interneti teel.*“, „*Kinkekaardiga tasudes võiks saada kasutada broneerimissüsteemi.*“, „*Sooduskoodi polnud võimalik ise broneerides süsteemis kasutada.*“. Kolmel korral mainiti, et toa temperatuur tundus liiga jahe. Klienditeeninduse grupis mainiti, et „*Administraatorid lobisevad vastuvõtus liiga kõval häälel.*“. Ühel vastajal oli probleeme õige asukoha üles leidmisega „*Ei leidnud õiget lifti parklast spa-sse.*“. Tehti ettepanek hindade alandamiseks.

Järeldustele tuginedes teeb autor ettevõtte juhatusele järgnevad ettepanekud:

- täiendavat boonussüsteemi, mis korvaks ligi 30% vastanute jaoks kõrge hinnataseme;
- protseduuriruumi temperatuuri sobivus kliendile – paluda personalil küsida, kas toatemperatuur on sobiv ja jaheduse korral kasutada lisa tekki;
- pikem tasuta parkimisaeg V Spa külastajatele – kohustuslik parkimispileti registreerimine administraatori juures;
- välja töötada juhend, mille abil on kliendil lihtne V Spa asukohta üles leida. Juhend võiks olla leitav nii kodulehel, kui ka e-posti tuleva broneeringu kinnitusele juurde lingitud;
- ettevõtte kodulehekülje kergem kategoriseerimine – hetkel on erinevad pakutavad teenused jaotatud 11 alagruppi, kuid see teeb otsustamise keeruliseks;
- broneerimissüsteemi täiustamine – avatud küsimuses toodi mitmel korral välja murekoht, et kinkekaardi ja püsikliendisoodustuse korral pole broneerimissüsteemi kasutamine võimalik;
- alustada e-posti turundusega - infokanalite kasutajasagedusest selgus, et peaaegu 100% vastajatest kasutavad e-posti igapäevaselt. E-posti turundus võimaldab luua sihtgrupile omaseid kampaaniaid ning hoida sidet oma klientidega;

- vähemalt kord aastas jätkata kliendirahulolu uuringu läbiviimist või hoida püsivalt paberkandjal tagasisidevormi klientidele kättesaadavas kohas. Nii on võimalik saada jooksvalt infot probleemide või rahulolematuse kohta.

KOKKUVÕTE

Teenuse kvaliteedi tajus koosneb kliendi poolt oodatud ja kogetud kvaliteedist. Edukad ettevõtted omavad ülevaadet kliendirahulolu või rahulolematuse kohta, seetõttu on rahulolu mõõtmiseks välja töötatud erinevaid mudelid. Antud töös keskenduti põhiliselt SERVQUAL teooriale ja NPS soovitusindeksile.

Bakalaureusetöö probleemiks oli V Spa juhtkonna teadmatus klientide rahulolu kohta. Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Tartu V Spa massaaži, ilu- ja heaoluteenuste kliendirahulolu ning tulemustele tuginedes teha juhtkonnale ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Uurimistöö käigus viidi läbi ankeetküsitlus, mille koostamisel lähtuti SERVQUAL teoorial põhineval kvaliteedi viiest dimensioonist, mida kohandati vastavalt töö eesmärgile ja ettevõtte iseärasustele ning NPS soovitusindeksist. Küsimustikule kogunes usaldusväärseid vastuseid 170. Keskmine vastaja oli 38-aastane naisterahvas, kellel oli kõrgharidus. Uuringu tulemustest selgus, et rahulolevaid kliente on kokku 78,38%, mida võib pidada väga heaks tulemuseks, kuna 16,86% osalenutest ei osanud oma arvamust kõigi väidete juures avaldada. Kõrget kliendirahulolu taset kinnitas ka NPS soovitusindeks tulemusega 85,90%, mida võib pidada suurepäraseks.

Enim rahulolematust esines füüsilise keskkonna ja kodulehe info ning broneerimissüsteemi sektsioonis. Tuginedes tulemustele ja avatud küsimustes üleskerkinud murekohtadele, toodi töös välja kaheksa soovitus ja ettepanekut kliendirahulolu tõstmiseks. Mõned näited:

- välja töötada lühike ja konkreetne juhend, mille abil on kliendil lihtne V Spa asukohta üles leida;
- broneerimissüsteemi täiustamine, et kinkekaardi ja püsikliendisoodustuse korral oleks broneerimissüsteemi kasutamine samuti võimalik;
- alustada e-posti turundusega.

Kokkuvõtteks võib teha järelduse, et antud bakalaureusetöö täitis oma eesmärgi. Uuringu läbiviimisel saadud info ning autori poolt tehtud ettepanekute elluviimine aitaks ettevõtte V Spa kliendirahulolu tõsta veelgi kõrgemale tasemele ja laiendada kliendibaasi.

KASUTATUD KIRJANDUS

Arrak, A., Eamets, R., Karm, T., Mets, T., Omel, R., Rand, R., Trasberg, V., Vigala, H., Viil, A., Võrklaev, E. (2002). Majanduse abc. Avatar OÜ.

Biesok, G., Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring / In: H. Howaniec, W. Waszkielewicz (ed.), *Marketing and logistic problems in the management of organization*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, pp. 23-41.

Brandem Baltic OÜ. (2017). Kui paljud töötajad soovitsid sind tööandjana? Kättesaadav: <https://brandem.ee/blogi/kui-paljud-tootajad-soovitsid-sind-tooandjana> (20.05.2021)

Cambridge Dictionary. (i.a). [on-line]
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-satisfaction> (19.04.2021)

EVS-EN ISO 9000:2015. Kvaliteedijuhtimissüsteemid. Alused ja sõnavara. Eesti Standardikeskus. [on-line] (19.04.2020).

Gerson, R. F. (1993). Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. ProQuest Ebook Central

Hansson, B., Karus, E. (2017) Statistika ja unistuste aruandlus – teel sinna poole. *Soovitusindeks ja mis 2018. aastal paremaks läheb*. Statistikaamet, 17.oktoober

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing: Fourth European Edition. England: Pearson Education Limited. 954 p.

Inforegister. (i.a). R2 Spa OÜ. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/12961526-R2-SPA-OU> (20.05.2021)

Reichheld, F.F. (2003). „The One Number You Need to Grow“. Harvard Business School Publishing Corporation

Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality - Journal of Retailing, Vol. 64, no. 1, 12-40

Perens, A. (1998). Teenuste marketing. Tallinn: Külim. 168 lk.

Peppers, D., Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships : A strategic framework. ProQuest Ebook Central. N.J: John Wiley & Sons. 600 lk

Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 296 lk.

LISAD

Lisa 1. SERVQUAL küsimustik

SERVQUAL originaalküsimustik oodatud kvaliteedi kohta (Parasuraman 1988:38)

- E1. Ettevõttel peaksid olema kaasaegsed töövahendid.
- E2. Ettevõtte tööruumid peaksid korralikud välja nägema.
- E3. Töötajad on viisakalt riides ja korrektse väljanägemisega.
- E4. Ettevõtte tööruumid peaksid olema kooskõlas pakutavate teenustega.
- E5. Kui ettevõtte on lubanud midagi kindlaks ajaks ära teha, siis ta seda ka teeb.
- E6. Kui kliendil on probleem, lahendab ettevõtte selle kiirelt ja parimal viisil.
- E7. Ettevõtte peab olema usaldusväärne.
- E8. Teenust tuleb osutada kokkulepitud aja jooksul.
- E9. Dokumentatsioon on korrektne.
- E10. Ettevõtte ei peaks andma kliendile teada teenuse osutamise täpset aega.
- E11. Kliendid ei saa eeldada, et töötaja reageerib neile koheselt.
- E12. Ettevõtte töötajad ei pea olema alati valmis kliente aitama.
- E13. See on normaalne, kui ettevõtte töötaja ei saa kliendile kohe vastata, kuna ta on hõivatud muu tööülesandega.
- E14. Klient peab saama usaldada ettevõtte töötajaid.
- E15. Klient peab tundma ennast turvaliselt, tehes tehinguid ettevõtte töötajatega.
- E16. Töötajad peavad olema viisakad.
- E17. Ettevõtte töötajad peaksid saama piisava väljaõppe ettevõtte poolt, et oma tööd hästi teha.
- E18. Ettevõtte ei pea igale kliendile individuaalselt lähenema.
- E19. Töötajad ei saa igale kliendile personaalselt pühenduda.
- E20. Ei saa eeldada, et töötaja teab kliendi vajadusi.
- E21. Ei saa eeldada, et ettevõtte tegutseb kliendi huvides.
- E22. Ei saa eeldada, et töötunnid on kõikidele klientidele sobilikud.

SERVQUAL originaalküsimustik tajutud kvaliteedi kohta (Parasuraman 1988:39)

- P1. XYZ ettevõttel on kaasaegsed töövahendid.
- P2. XYZ ettevõtte tööruumid näevad korralikud välja.

- P3. XYZ ettevõtetöötajad on viisakalt riides ja korrektse väljanägemisega.
- P4. XYZ ettevõtte tööruumid on kooskõlas pakutavate teenustega.
- P5. Kui ettevõtte XYZ on lubanud midagi kindlaks ajaks ära teha, siis ta seda ka teeb.
- P6. Kui teil on probleem, näitab ettevõtte XYZ üles huvi probleemi lahenduse leidmisel.
- P7. Ettevõtte XYZ on usaldusväärne.
- P8. Ettevõtte XYZ osutab teenust kokkulepitud ajaks.
- P9. Ettevõtte XYZ dokumentatsioon on korrektne.
- P10. Ettevõtte XYZ ei anna kliendile teada teenuse osutamise täpset aega.
- P11. Ettevõtte XYZ töötajad ei teeninda teid koheselt.
- P12. Ettevõtte XYZ töötajad ei ole alati valmis teid aitama.
- P13. Ettevõtte XYZ töötajad on liiga hõivatud, ei vastata teie päringule koheselt.
- P14. Te saate usaldada ettevõtte XYZ töötajaid.
- P15. Te tunnete ennast turvaliselt, tehes tehinguid ettevõtte XYZ töötajatega.
- P16. Ettevõtte XYZ töötajad on viisakad.
- P17. Ettevõtte XYZ töötajad saavad tuge ettevõttelt, et teha oma tööd hästi.
- P18. Ettevõtte XYZ töötajad ei lähene teile individuaalselt.
- P19. Ettevõtte XYZ töötajad ei pööra teile personaalset tähelepanu.
- P20. Ettevõtte XYZ töötajad ei tea, millised on teie vajadused.
- P21. Ettevõtte XYZ ei lähtu oma tegevustes teie huvidest.
- P22. Ettevõtte XYZ lahtioleku ajad ei ole klientidele sobilikud.

Lisa 2. V Spa massaaži, ilu -ja heaoluteenuste kliendirahulolu mõõtmise küsimustik



KLIENTIDE RAHULOLU V SPA MASSAAŽI, ILU- JA HEAOLUTEENUSTEGA

Lugupeetud V Spa Heaolumaailma klient!

Teie arvamus on meile tähtis! Seetõttu soovime teada Teie rahulolu V Spa Heaolumaailmas pakutavate teenustega. Käesolevas küsimustikus peame silmas V Spa Heaolumaailmas pakutavaid teenuseid: massaažid, kehahoolitsused, näohoolitusused, jala- ja kätehoolitsused.

Saadav tagasiside on anonüümne ning mõeldud kasutamiseks V Spa juhtkonnale, et muuta edaspidised külastused veelgi ootuspärasemaks. Samuti aitate kaasa maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava üliõpilase bakalaureusetöö valmimisele.

Küsitlusele vastamine võtab aega maksimaalselt 10 minutit. Selleks valige igale küsimusele või väitele üks vastus, kui pole märgitud teisiti.

Ootame Teie vastuseid küsimustikule hiljemalt 05.05.2021.

Kõigi vastanute vahel loositakse välja V Spa Deluxe pääse kahele, selleks kogume Teie kontaktandmeid, et võidu korral ühendust võtta.

Kui mõni küsimus on arusaamatu või soovite midagi täpsustada, siis palun võtke ühendust e-posti aadressil liisi.lõiv@gmail.com

* Kohustuslik

Lisa 2 järg

1. Kas oled kasutanud V Spa Heaolumaailma teenuseid? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei

2. Kui vastasid eelmisele küsimusele „jah“, siis märgi kui sagedasti kasutad V Spa Heaolumaailma teenuseid?

- ☐ Kord kuus või sagedamini
- ☐ Kord kolme kuu jooksul
- ☐ Kord poole aasta jooksul
- ☐ Kord aastas või harvemini

3. Milliseid erinevat liiki V Spa Heaolumaailma hoolitsusi oled kasutanud? Võib valida mitu vastust.

- ☐ Näohoolitsus
- ☐ Kehahoolitsus
- ☐ Massaaž
- ☐ Jalahoolitsus
- ☐ Kätehoolitsus
- ☐ Muu: _____

Lisa 2 järg

4. Rahulolu V Spa Heaolumaailma hoolitsustega *

	Ei ole rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem olen rahul	Olen rahul	Ei oska öelda
Näohoolitsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keahoolitsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massaaž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalahoolitsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kätehoolitsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Millist teenust sooviksid veel V Spa Heaolumaailma nimekirjas näha?

Teie vastus

6. Kui tõenäoliselt soovivad V Spa Heaolumaailma teenuseid oma sõpradele/tuttavatele? *

Palun vasta 10-palli skaalal, kus 0-mitte mingil juhul ei soovita ja 10-kindlasti soovitan

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

7. Palun anna hinnang V Spa Heaolumaailma personalile *

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun	Ei oska öelda
Massöörid on pädevad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmeetikud on pädevad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administraatorid on pädevad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal on viisakas ja sõbralik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal on abivalmis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal on usaldusväärne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal on viisakalt riides ja korrektse väljanägemisega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal leiab konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minu vajadustele lähenetakse personaalselt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

8. Palun anna hinnang V Spa Heaolumaailma füüsilisele keskkonnale. *

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun
Ligipääs ja parkimine autoga on mugav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligipääs ühistranspordiga on mugav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Spa Heaolumaailma ruumid on kergesti leitavad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruumid on meeldiva atmosfääri ja disainiga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruumid on puhtad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protseduuriruumi muusikavalik on meeldiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heaolumaailma lahtiolekuajad on sobivad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heaolumaailma hinnatase on sobiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

9. Protseduuriruumi temperatuur on:

- ☐ Väga jahe
- ☐ Pigem jahe
- ☐ Sobilik
- ☐ Pigem palav
- ☐ Väga palav

10. Kuidas hindad broneerimissüsteemi ja teenuse kirjeldusi kodulehel. *

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun
Ettevõtte kodulehekülge on mugav kasutada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon teenuste kirjelduse kohta kodulehel on piisav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broneerimissüsteemi on lihtne kasutada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenuste järjekorrad on lühikesed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

Lisainformatsioon

Sugu *

☐ mees

☐ naine

Vanus *

Valige



Kõrgeim omandatud haridustase *

☐ põhiharidus

☐ keskharidus

☐ kutseharidus

☐ kõrgharidus

☐ kõrgharidus omandamisel

Lisa 2 järg

Palun hinda, kui sageli kasutad alltoodud kanaleid *

	Igapäevaselt	1-3 korda nädalas	1-2 korda kuus	Kord kolme kuu jooksul või harvem	Kord aastas	Ei kasuta
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raadio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajakirjandus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 järg

E-posti aadress või telefoninumber (märkida juhul, kui on soov osaleda V Spa Deluxe pääsme loosimises)

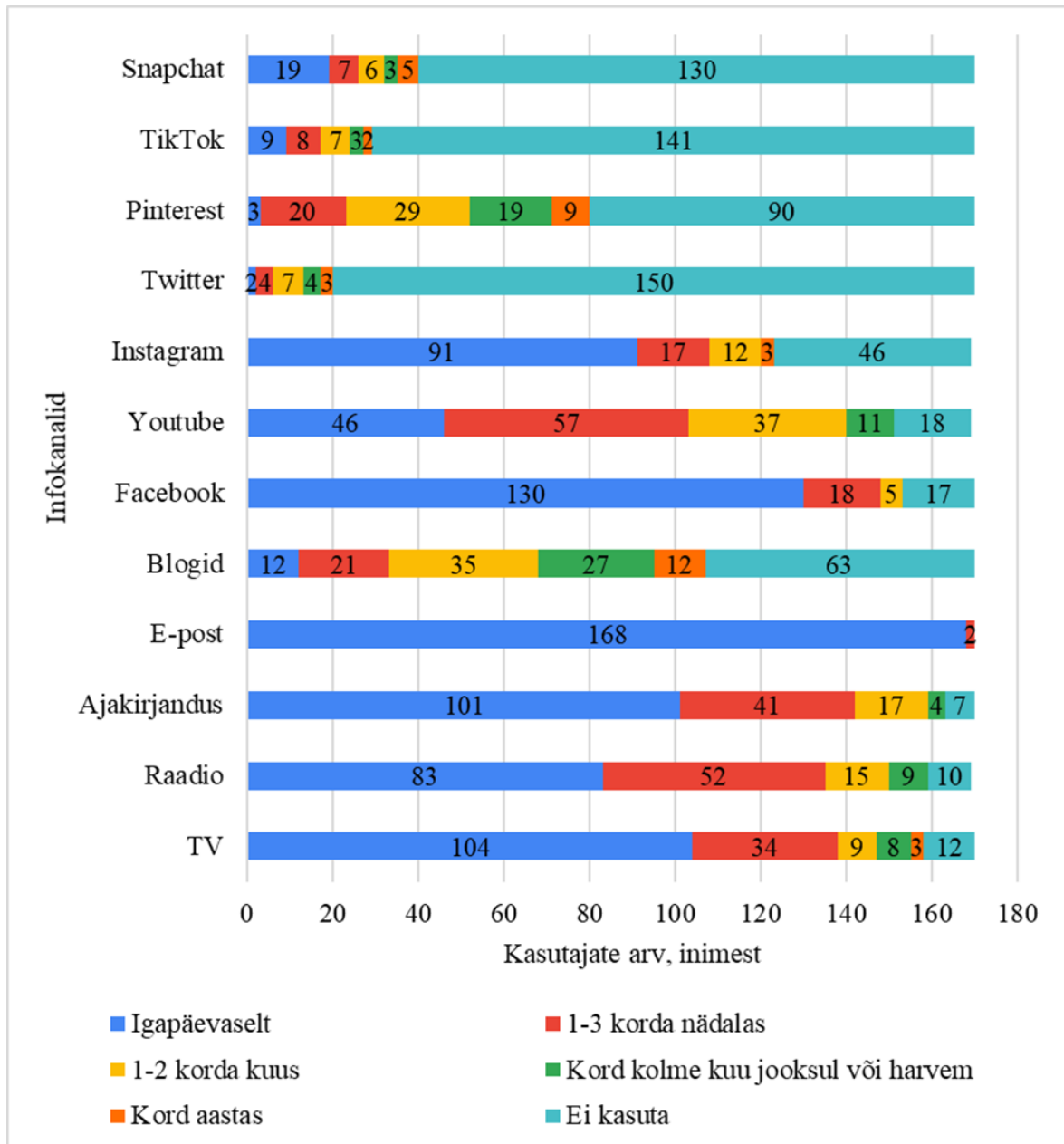
Teie vastus

Teie kommentaarid (soovid, ettepanekud, kaebused, muu)

Teie vastus

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. V Spa klientide infokanalite kasutussagedus



Joonis 20.V Spa klientide infokanalite kasutussagedus. (Autori koostatud)

Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Liisi Lõiv,
sünniaeg 03.08.1996,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

**KLIENTIDE RAHULOLU V SPA MASSAAŽI, ILU- JA
HEAOLUTEENUSTEGA,**

mille juhendaja on Argo Moor,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor Liisi Lõiv
(allkirjastatud digitaalselt)

Tartu, 24.05.2021
(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

Argo Moor
(allkirjastatud digitaalselt)

24.05.2021
(kuupäev)